СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА 5

2 ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 31

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 33

ВВЕДЕНИЕ

Украинский рынок детских товаров начинает активизироваться в последнее время в связи с появлением новых магазинов среднего ценового уровня, совмещающих торговлю с развлечениями.

Производство и продажа товаров для детей во всем мире являются прибыльными. Помимо того, что детям, как известно, предназначено "все лучшее", есть еще и объективный фактор высокой доходности этого рынка: ребенок постоянно растет, его интересы меняются, так что гардероб и "парк игрушек" приходится обновлять практически каждый сезон.

Одной из главных проблем отечественного рынка детских товаров остается несоответствие предложения спросу: покупатель ждет дешевых и качественных товаров, а продавец стремится торговать более выгодными - дорогими. В результате потребитель делает покупки в разных сетях и магазинах, что, в свою очередь, сдерживает развитие торговых предприятий, каждое из которых недополучает "своих" денег.

Трудность организации торговли в данном сегменте рынка состоит в том, что "детская" розница требует большого ассортимента, поскольку каждой возрастной группе нужны совершенно разные товары, это, в свою очередь, обусловливает необходимость в больших торговых площадях и сложной логистике. Детскую обувь делать и продавать очень тяжело - затраты на производство практически те же, что и на взрослую обувь, а цена должна быть ниже. К тому же в детской обуви диапазон размеров в несколько раз шире, чем во взрослой.

Кроме того, организация "детской" розницы имеет свою специфику - такие магазины должны быть, если можно так сказать, зрелищными. Посетителям детского магазина (а обычно покупки делаются всей семьей) нужен не только товар, но и возможность чем-то занять ребенка, поэтому торговцы вынуждены создавать детские уголки и придумывать всякие развлечения, которые требуют дополнительных площадей, а прибыли не приносят.

Имеются и другие причины. "Детская" торговля так слабо развита только потому, что существуют вещевые рынки, где реализуется нелегально ввезенная продукция, которая "ломает" рынок. Большинство же специалистов объясняет слабое развитие тем, что российский потребитель в массе своей по-прежнему не готов много тратить на ребенка.

На потребительском рынке действует большое количество организаций различных форм собственности, занимающихся производством и реализацией товаров индивидуального назначения. В современных условиях каждое из них должно самостоятельно решать вопросы сбыта своей продукции. Успех деятельности предприятия на потребительском рынке во многом зависит от грамотной организации работы в этом направлении.

Целью данной работы является разработка продукта и влияние маркетинга на его успешное продвижение.

В ходе выполнения работы необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие нового товара;

- рассмотреть основные методы разработки новых товаров;

- рассмотреть необходимость разработки новых товаров в рыночных условиях.

1 РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА

Товар стал основным элементом деятельности общества с эпохи разделения труда. Товар - это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке. Для того чтобы получить прибыль и существовать, любое коммерческое предприятие должно произвести свой товар или услугу, определить его цену и выйти с ним на рынок. Поэтому данная тема актуальна для таких организаций в условиях развивающихся рыночных отношений.

Известны не менее 50 трактовок понятия “новый товар”. Можно выделить три основных подхода к определению понятия “новый товар”.

Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее не известной потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и другое.

Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующие те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- Изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;

- Частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;

- Принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;

- Появление товара, не имеющего аналогов.

В мировой практике существует следующая классификация "новых продуктов":

1. Революционно новый продукт. Это продукт, не имевший ранее существовавших аналогов. Примеры революционно новых товаров: первый компьютер, первый факс, первый компакт-диск-проигрыватель и т.д.

2. Продукт, новый для производителя (New for us product). Как правило, такой продукт является реакцией организации на товар конкурентов. Одна из компаний выпустила новый продукт, который стал успешным, и конкуренты начали производить такой же продукт, но предлагают потребителям свои отличительные преимущества (за меньшую цену, более удобная упаковка и т.д.). Обычно данная категория наименее прибыльна среди всех категорий "новых продуктов". Компания-последователь не может получить сверхприбыль, которую получает первая компания, и вынуждена тратить больше средств на рекламу для завоевания определенной доли рынка. Типичным примером New for us product является пиво "Невское особо крепкое", которое стало производиться конкурирующим производителем после успеха "Балтики № 9".

3. Продукт следующего поколения, улучшенный продукт. У нового продукта появляется характеристика, выгодно отличающая его от предшественника: быстрее действующий, менее калорийный, обладающий более стойким запахом, более надежный в эксплуатации и т.д. Примеры: процессоры Pentium II по сравнению с Pentium; новые подгузники, которые не только впитывают влагу, но и ухаживают за кожей, и т.д.

4. Расширение товарной группы (Line extension). Данная стратегия внедрения нового продукта на рынок наиболее проста и распространена, тем не менее она обычно прибыльна. В рамках одной товарной группы (пиво, сигареты, стиральные порошки и т.д.) появляется:

- продукт в уменьшенной либо в большой экономичной упаковке. Например, "Лоск-А" весом 1350 г, с лозунгом на упаковке "Дешевле на 10%". Или кофе Nesсafe Classic в пакетиках по 2 г, - усовершенствованный или упрощенный вариант продукта. Например, некоторые автомобильные концерны предлагают наряду с базовыми моделями автомобилей более дорогие и технически усовершенствованные автомобили, а также дешевые "упрощенные" автомобили с ограниченным набором возможностей, - у продукта появляется новая упаковка наряду со старой. Например, производитель майонеза начинает выпускать свой продукт не только в стеклянной, но и пластиковой упаковке.

5. Перепозиционирование продукта, новая упаковка. Перепозиционирование приводит к восприятию покупателями старого продукта как нового: уже существующий продукт позиционируется по-новому. К перепозиционированию прибегают фирмы, целью которых является переориентация на новый сегмент рынка и удовлетворение возникающих новых потребностей. Например, водка производства завода "Кристалл" после изменения упаковки стала позиционироваться как продукт высшего качества по высокой цене. Продукт, который появляется в новой упаковке, может подаваться как новый продукт. Как правило, с помощью новой упаковки производитель рассчитывает вызвать интерес к продукту и привлечь внимание потенциальных потребителей.

**1.1. Основные методы разработки новых товаров**

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

Вторичные данные - информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Иными словами, вторичная информация - это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы.

Основные достоинства вторичной информации - она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет а) устаревшей, б) неполной, в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, г) ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются чуть ли не на порядок).

Тем не менее, приведем совет весьма известного автора, с мнением которого в данном случае мы полностью согласны: "Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным" [[1]](#footnote-1).

Перейдем к методам сбора вторичной информации. Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:

Определить возможные источники необходимой Вам информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т.п. Внешние источники информации - это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet - тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную информацию. Подготовить итоговый отчет.

Первичные данные - информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Качественное исследование Качественное исследование отвечает на вопросы "как" и "почему".

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой "типичных" представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Глубинное интервью - слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой "типичных" представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Отличительные черты Фокус-группа проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции.

Технология. Для участия в фокус-группе отбираются 6-12 человек - наиболее "типичные" представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе.

В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (topic guide, подготовленный до начала обсуждения).

Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом (из-за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео - и аудиопленку.

После завершения обсуждения аудио - и видеозаписи анализируются и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3-4 фокус-группы.

Фокус-группу проводит квалифицированный специалист, задача которого - понять отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам. Он должен иметь навыки управления группой, а также общие знания в области психологии и маркетинга.

Применение фокус – групп:

- генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т.п.);

- изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);

- оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т.п.;

- получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);

- прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;

- ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Достоинства и недостатки Среди недостатков данного метода данного метода следует отметить:

- возможную нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей);

- субъективную интерпретацию полученных результатов (которая, впрочем, всегда присутствует в качественных методах исследований).

К числу достоинств фокус-групп можно отнести:

- максимальную возможность для свободной генерации новых идей;

- разнообразие направлений использования данного метода;

- возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;

- возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

Глубинное интервью - слабоструктурированная личная беседы интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Отличительные черты Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

Технология. Подготовка структуры беседы. Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

Отбор респондентов и проведение интервью. После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2-3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.

Обработка результатов интервью и составление аналитического отчета. После завершения интервью его аудио и/или видеозаись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает полный текст всего интервью. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

Интервьюеры Успех глубинного интервью во многом зависит от профессионализма и личных качеств интервьюера. Для проведения интервью необходим квалифицированный специалист, желательно имеющий психологическое образование. Ему должны быть присущи навыки установления контакта с людьми, хорошая память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение. В процессе интервью нельзя оказывать психологическое давление на опрашиваемого, спорить с ним.

Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы, а именно:

- изучение поведения потребителей, их отношения к товарам, компаниям, маркам;

- разработка новых продуктов, оценка концепции нового продукта (его упаковки, рекламной кампании и т.п.);

- получение предварительной реакции потребителей на различные маркетинговые программы.

Глубинное интервью целесообразно использовать вместо фокус-группы в следующих случаях:

- тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);

- интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;

- обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов и т.п.);

- невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и/или очень заняты).

Достоинства и недостатки.

Основные недостатки метода глубинных интервью связаны со сложностью поиска интервьюеров. Во-первых, для проведения глубинных интервью требуются квалифицированные специалисты, которых нелегко найти. Далее, на качество результатов интервью сильно влияет личность и профессионализм интервьюера. И, наконец, сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов-психологов.

Достоинства. С помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

Анализ протокола Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Технология. Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда - название метода), представленные респондентами.

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

- принятие которых распределено по времени, - например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;

- процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Количественное исследование отвечает на вопросы "кто" и "сколько".

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т.п.

Основные методы количественных исследований - это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Технология. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;

- формирование выборки;

- инструктаж интервьюеров;

- проведение опроса и контроль качества данных;

- обработка и анализ полученной информации;

- составление итогового отчета.

Виды опроса. Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;

- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;

- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;

- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки.

Личное интервью (face-to-face).

Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

Телефонный опрос.

Один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Почтовый опрос.

Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Retail Audit (аудит розничной торговли) - это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Технология. Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям - структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т.д. Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующую обработку и анализ данных.

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно:

- определить объем и доли рынка;

- провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;

- выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;

- скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

Достоинства и недостатки Среди недостатков метода можно упомянуть сложность получения данных (административные препятствия). К его преимуществам можно отнести относительную простоту и точность получаемых данных.

Mix-методики Mix-методики - смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test - метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Home-test - аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

Mystery Shopping - метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

Hall-test - метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Технология. Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение ("hall"), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу. Выделяют следующие типы тестирования:

- "слепое" (без объявления марки продукта) и "открытое" тестирование;

- "оценочное" (один товар) и "сравнительное" (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется:

- для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;

- при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;

- для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Достоинства и недостатки Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования. Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Home-test.

Home-test - метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету. Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

Технология. Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя.

Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда - по сравнению с другими продуктами).

Метод home-тестов используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;

- проверки восприятия потребительских свойств товара;

- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;

- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

Достоинства и недостатки К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

Mystery Shopping - метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т.п.).

Технология. Оценка качества обслуживания производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.

Разработка плана Mystery Shopping. Первым делом разрабатывается подробный план - какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

Проведение Mystery Shopping. Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet.

Использование результатов. По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала, и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т.п.).

Мотивация персонала: по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата.

Фокусировка тренинга: результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях.

Оценка эффективности тренингов: результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов.

В различных источниках этот метод носит следующие названия: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Таинственный покупатель.

**1.3. Необходимость разработки новых товаров в рыночных условиях**

Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Это связано с ужесточением конкуренции на рынках сбыта, сокращением времени появления принципиально новой продукции и технологий, которое ведет к быстрому моральному старению продукции, особенно машиностроения и приборостроения, следствием чего является сокращение жизненного цикла продукции и ускорение разработки все новых и новых видов товаров. Неумение фирмы вовремя осознать необходимость смены продукции и технологии может привести к крупным потерям на рынке или даже вынудить фирму прекратить свою деятельность в ранее прибыльной для нее сфере бизнеса. С другой стороны, своевременно выйдя на рынок с созданной на базе новых технологий продукцией, фирма может завоевать и сохранить превосходство в конкурентной борьбе. Однако новинка может потерпеть неудачу.

Риск, связанный с новаторством, велик, но столь, же велики и связанные с ним материальные выгоды. Залогом успешной новаторской деятельности служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений на каждой стадии создания новинки.

Основная цель исследований и разработок в фирмах - увеличение объема реализации новшеств, что требует от управления фирм увязывать работу научных подразделений с отделами маркетинга на самых ранних стадиях НИОКР. Существует четыре источника идей в области разработки новых изделий.

Первый и самый главный - потребности рынка, на который приходится, по экспертным оценкам, около 72% общего числа идей, успешно воплощающихся в новых товарах.

Второй - возможности науки и техники, позволяющие экономически выгодно реализовать их в новых изделиях (25% удачных идей).

Третий источник - потребности или политика фирмы. Идеи, появляющиеся на этой почве, дают 6% удачных новых продуктов. И, наконец, подражание другим, успешно действующим фирмам приводит к разработке 22% экономически оправданных новых изделий. Сумма приведенных процентов превышает 100, потому что некоторые из указанных источников перекрывают друг друга.

Процесс создания нового товара включает в себя восемь этапов: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях и развертывание коммерческого производства.

Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей. Фирма стремится свести к минимуму шансы разработки слабых идей и отсева добротных. Считается, что в настоящее время для появления одного нового продукта требуется в среднем 2 месяца. Многие крупные фирмы развитых стран стараются иметь задел конкретных новшеств и разработанные для них перспективные технологии на 5-10 лет вперед.

Однако в большинстве фирм 90% НИОКР осуществляются за три года, остальные - за четыре. Фирма должна уметь создавать новые товары. Кроме того, она должна уметь управлять их производством с учетом меняющихся вкусов, перемен в технологии и в состоянии конкуренции. За время своего существования любой товар как бы проходит жизненный цикл из четырех этапов: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости и этап упадка.

Существование жизненного цикла товара означает, что перед фирмой встают две крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые товары для замены находящихся в стадии упадка. И, во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими товарами на каждом из этапов их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к этапам жизненного цикла товара).

Некоторые компании, не умея как следует работать с существующими товарами, концентрируют свои усилия на создании новинок. Другие, наоборот, направляют энергию на работу с существующими товарами в ущерб созданию достаточного количества новинок с расчетом на будущее. Фирме необходимо сбалансировать эти две крайности. Однако научно-технический прогресс сталкивается с оппозицией со стороны тех, кто видит в нем угрозу природе, угрозу вторжения в личную жизнь, угрозу всему естественному и даже самой человеческой природе.

Различные группы выступают против строительства атомных электростанций, высотных зданий и т.д. Деятелям рынка необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая техника и технология могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих нужд. Им нужно работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок. Они должны чутко реагировать на возможные негативные аспекты любой новой идеи, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие.

Разработка новых товаров очень важна для деятельности любой фирмы в рыночных условиях. Введение новых товаров служит основной формой адаптации фирмы к быстро изменяющимся факторам рыночной среды для поддержания ее конкурентной позиции.

Разработка, производство и введение на рынок новых товаров - это продолжительный и дорогой процесс. Разработка новых товаров усложняется такими факторами:

- Сходство базовых технологий для предприятий определенных отраслей производства.

- Государственное регулирование инновационных процессов.

- Короткий жизненный цикл товаров и технологий.

- Высокий уровень необходимых капиталовложений.

- Высокие затраты на разработку и внедрение.

Для принятия окончательного решения о производстве новых товаров руководство предприятия должно убедиться в его рыночном успехе. Именно поэтому маркетинговые исследования, связанные с определением целесообразности внедрения на рынок новых товаров, так распространены.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА

**Общая схема разработки товара**

Опубликованные в настоящее время схемы разработки новых товаров, как правило, включают следующие этапы [1,2]: генерацию идей, отбор идей, разработку концепции товара, разработку стратегии маркетинга, анализ возможностей производства, собственно разработку продукта, испытания в рыночных условиях и коммерческую реализацию. Данная последовательность этапов носит достаточно общий интегрированный характер, и не содержит детального обсуждения целого ряда значимых блоков маркетинговой деятельности предприятия, таких как элементы маркетинговой разработки товара, включающие форму, цвет и материал продукта, оценку рыночной адекватности товара и его конкурентоспособности, а также прогнозирование сбыта товаров и разработку товарной политики предприятия.

Более детальная проработка указанных блоков маркетинговой деятельности представлена в работе [3], однако приведенные в данном исследовании методологические подходы носят фрагментарный характер и удобны при использовании лишь по конкретным блокам общей схемы разработки новых товаров. Поэтому в последней работе не содержится общая интегрированная схема разработки нового товара, в целом.

По-видимому, общая полная схема разработки товаров должна начинаться с запуска нового товара в производственную программу предприятия – инновации, которая включает поиск идей новых товаров, их селекцию и экономический анализ, а также развитие концепции продукта (рис. 1).

Важными этапами разработки товара должны быть создание дизайна товара, включая его форму, цвет и материал; разработка соответствующей упаковки и создание современной товарной марки. Серьезное значение должно быть придано обеспечению качества товара и оценке его конкурентоспособности.

Следующими шагами после обеспечения всех необходимых процедур создания товара должна быть проведена оценка его рыночной адекватности, понимаемая как соответствие данного товара требованиям рынка, а также оценка товара фирмой, то есть выявление соответствия экономических параметров данного продукта производственным и финансовым целям предприятия.

*Рисунок 1.* Общая схема разработки нового товара

 В своей работе я хочу предложить производство новой детской обуви на новой обувной фабрике "Детская обувь" в г. Дружковка .

Производство обуви - одна из ведущих отраслей легкой промышленности, на долю которой приходится около 20% объема всей ее продукции.

Обувное производство характеризуется высоким удельным весом расхода материалов; доля сырья и материалов составляет около 80% всех издержек производства. Это свидетельствует о том, что экономное хозяйствование и достижение высокой эффективности работы на обувных предприятиях в значительной мере определяется экономией, достигнутой в расходе материалов, и, главным образом; кожевенных товаров.

Качество новой продукции будет подтверждено сертификатами соответствия санитарными эпимологическими заключениями.

Основными потребителями новой продукции будут дети, самая требовательная категория покупателей. Ассортимент продукции рассчитан для различных возрастных групп от 1 года до 16 и выше лет.

Производство детской обуви – это длительный процесс. Он начинается с разработки эскиза новой модели детской обуви. Каждый сезон своих маленьких потребителей нужно радовать новой коллекцией. Для этого специалисты обувной фабрики начнут разрабатывать модельный ряд заранее. Дизайнер сделает несколько эскизов новых моделей детской обуви, после чего все они передадутся для работы с фокус-группой. Как правило, фокус-группы состоят из родителей, приобретающих детскую обувь для своих детей, а также продавцов магазинов, осуществляющих продажу детской обуви оптом и в розницу. Родители помогают сориентироваться производителям на основных достоинствах и недостатках детской обуви, а продавцы знают толк в предпочтениях потребителей и крупных заказчиков, приобретающих детскую обувь оптом и знающих тенденции в этой сфере. По результатам работы с фокус-группой лучшие модели детской обуви передаются в технический отдел, где происходит разработка шаблонов, форм и подбор сырья. Здесь специалисты обувной фабрики подбирают материалы, которые будут комфортными для детской ножки и прослужат максимально долго. Когда все проектные и исследовательские работы завершены, запускается производство детской обуви. В цехах обувной фабрики каждая пара детской обуви после производства проверяется контролерами. На фабрике к стандартам качества производства детской обуви подходят очень строго. Иначе действовать при производстве обуви для детей просто невозможно.

Новая обувь будет иметь ряд конкурентных преимуществ и детская обувь будет пользоваться популярностью на рынке Украины. Менеджеры новой фабрики детской обуви будут работать как с оптовыми заказчиками, так и с розничными.

Предложение новой обувной фабрики:

Широкий модельный ряд детской обуви (более 280 моделей).

Уровень качества, соответствующий ГОСТам и подтвержденный сертификатами.

Стоимость моделей от 60 руб.

Гибкая система скидок на весь ассортимент детской обуви.

Рекламная и информационная поддержка.

Удобная система онлайн заказов детской обуви на нашем сайте.

Персональный менеджер для каждого клиента.

Формирование заказа, учитывая ассортимент, ростовочный ряд и цветовые решения детской обуви.

**3.2. Влияние маркетинга на успешное продвижение нового товара**

Для успешного продвижения нового товара на рынок необходимо воспользоваться рекламой.

Нужно отметить, что магазин "Детская обувь" не проявляет интузиазма проведении рекламных кампаний, объясняя это высокой затратностью.

Регулирование продаж на товарный ассортимент магазина происходит методом увеличения или уменьшения процента прибыли, который является одним из важнейших составляющих цены товара.

Внедрение товара на рынок характеризуется низким спросом на данный товар. Применение рекламы сильно сокращает фазу внедрения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и часто совершают первую (часто пробную) покупку. В случае, если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной рекламе товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель. Основными целями рекламы будут:

- добиться известности существования марки, сформировать имидж товара с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке, то есть сообщить потребителям, что товар обладает такими – то свойствами, что его можно найти в таком – то месте, по такой – то цене;

- информировать рынок о выгодах нового товара.

На данном этапе рекомендуется применять традиционные средства массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты. Можно назвать также прямое почтовое обращение, средства приобретения известности и определенные методы продвижения торговли, такие как распространение пробных образцов или купонов, например, торговые выставки, а также Интернет и наружная реклама.

При росте объемов продаж многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещевательная) реклама и элементы информационной.

На стадии зрелости новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

При насыщении внутреннего рынка основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа товара (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупились). Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Используется такой вид рекламы, как напоминающая реклама. Иногда целесообразно проводить новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе и в магазине.

При спаде спроса на товар происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, основой формирования спроса на товар является величина закупочной цены и стадия жизненного цикла, на которой в данный момент находится тот или иной товар. Безусловно, на формирования спроса большое влияние оказывает сезонность. Так, во время летнего сезона, ассортимент зимней группы либо не выставляется вообще, либо распродается с большими скидками. И здесь нужно активно стремиться не упускать возможности рекламы для сбыта и продвижения товара на рынке обуви в условиях жесткой конкуренции.

В процессе написания работы автором был приобретен навык и практический опыт осуществления маркетинговой деятельности на предприятии. Разработка метода проведения маркетингового исследования и обоснование полученных результатов на примере магазина детской обуви г. Дружковка, способствовало приобретению навыков в прогнозировании эффективности маркетинговой деятельности и определении стимулирующей политики магазина.

Так, проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что большинство покупателей предпочитают приобретать обувь для своих детей в магазинах, поэтому работа обувного магазина с выделенным детским ассортиментом является весьма рентабельной.

При формировании рекламной стратегии необходимо учитывать такие характеристики рынка как уровень платежеспособности покупателей, сезонность, положение и уровень ассортиментной политики конкурентов. Небольшие масштабы города позволяют обойти все имеющиеся магазины и выбрать именно тот товар, который в настоящий момент удовлетворяет покупателя как по качеству, так и по цене. Исходя из этого рекламная политика магазина должна быть, сведена к тому, что быть не только конкурентоспособными на общем уровне, но и иметь какие-то значительные конкурентные преимущества.

В качестве конкретных рекомендаций по формированию сбытовой стратегии магазина детской обуви был предложен вариант применения рекламных мероприятий в зависимости от стадий жизненного цикла товара.

Таким образом, можно сказать, что основные задачи, поставленные перед нами, выполнены, цель достигнута.

# Список литературы

1. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. Перевод с болгарского - СПб.: "ДваТрИ", 1993. – 236 c.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Изд-во "Финпресс", 1998. – 645 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. - СПб: Питер Ком, 1998. – 458 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2000. – 944 с.
5. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998. – 123 с.
6. Голубков Е.П. "Маркетинговые исследования. " // Маркетинг в России и за рубежом. №1 2001. С.120 – 132.
1. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб: Издательство «Питер», 2000. — 752 с. [↑](#footnote-ref-1)