**Новый Гуманитарный Университет Натальи Нестеровой**

***Факультет туризма и гостиничного бизнеса***

**РЕФЕРАТ**

***по экономике***

на тему:

**Продвижение товара на рынке**

Москва

2002

#### Содержание

Методы товародвижения 4

Описание фирмы и характеристика товара 5

Описание потребителей выпускаемого товара 6

Описание конкурентов 6

Товарная стратегия 6

Планирование маркетинга 8

Продвижение и реклама 8

Распространение товара 8

Маркетинговые исследования 8

Затраты на НИОКР 8

Ассортиментная политика. 9

Жизненный цикл товара 9

Планирование ассортимента уже выпускаемой и значение новой продукций 12

Литература 14

# Методы товародвижения

**Товародвижение** – это комплекс хозяйственных операций, обеспечивающих доставку товара с места его производства до места его потребления или продажи. Включает транспортировку, хранение, заключение торговых сделок с покупателем. Товародвижение осуществляется без посредников самим товаропроизводителем (прямой канал товародвижения) или за участием одного или нескольких посредников (косвенный канал). Выбор типа товародвижения зависит от емкости рынка товара и специфических характеристик товара.

**Методы продвижения товара являются** творческим вопросом маркетинга. Сейчас часто придумывают новые методы, но, как только какой-то метод становится успешным, он тут же становится известным всем — коммерческую тайну сохранить невозможно. Сейчас все больший интерес уделяется методам стимулирования сбыта по сравнению с прямой рекламой, т.е. можно оценить коммуникационную эффективность рекламы, но конечную эффективность рекламы четко определить нельзя, т.к. на конечное потребительское поведение помимо рекламы влияет много других факторов (появление или уход конкурентов с рынка и т.д.). А реклама — дорогое удовольствие.

**Проблема организации сбыта** остро стоит в России. Сейчас очень много лишних посредников во многих сбытовых каналах, которые обеспечивают только дополнительные ценовые накрутки в интересах определенных групп, участвующих в этом процессе, т.е. анализ эффективности различных сбытовых схем тоже очень важен и актуален. К этому добавляется получение дополнительных выгод, часто за счет создания различных комбинированных и интегрированных систем, типа вертикальных маркетинговых систем, горизонтальных маркетинговых систем — такие системы широко используются в мировой практике, во многих отраслях промышленности. По сути, это разделение затрат на то же продвижение товара (транспортировка, хранение, организация информационного обмена).

Под ***товародвижением*** в маркетинге подразумевается *система* обеспечения доставки продукции к месту продажи или эксплуатации (установки) в *точно обусловленное время* и с *максимально высоким уровнем обслуживания*. Или же товародвижение - это деятельность по планированию и контролю за перемещением продукции от мест её создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей Потребителей и с выгодой для предприятия. Минимизация расходов на организацию товародвижения при всей её заманчивости для предприятия ни в коем случае не может сказываться на уровне обслуживания.

Как считает Ф.Котлер[[1]](#footnote-1), уровень обслуживания определяется следующими факторами:

* скоростью выполнения заказа и возможностью осуществления срочной поставки;
* готовностью принять обратно поставленную продукцию, если в ней будет обнаружен дефект, и в кратчайший срок заменить её или компенсировать понесенный Потребителем ущерб;
* хорошо организованной собственной складской сетью и достаточным уровнем запасов продукции по всей номенклатуре;
* высокоэффективной службой сервиса или сопровождения;
* конкурентоспособным уровнем цен по доставке продукции.

*Ни один из этих факторов сам по себе не является решающим для того, чтобы сделать собственную систему товародвижения отличной, но все они в той или иной степени влияют на неё и пренебрежение одним из них может нарушить её нормальное функционирование и отрицательно сказаться на имидже предприятия.*

Перед каждым руководителем предприятия в вопросе организации товародвижения всегда встаёт вопрос: заниматься ли прямой продажей или воспользоваться услугами посредников? Однозначного ответа на все случаи жизни просто не бывает, поэтому рассмотрим основные преимущества и недостатки каждого из этих вариантов.

*Прямой сбыт (канал товародвижения нулевого уровня)* не предполагает наличия посредников, так как продажа продукции осуществляется непосредственно Потребителям на основе прямых контактов с ними. К ним относится и реализация продукции через собственную торговую сеть, а также продажа по объявлениям СМИ. Этот вариант наиболее часто используется при реализации продукции производственно-технического назначения и реже - товаров народного потребления.

*Косвенный сбыт (многоуровневый канал товародвижения)* подразумевает продажу продукции через посредников. Выделяют: одно-, двух- и трехуровневые каналы. Количественной характеристикой канала товародвижения наряду с *длиной* является и его *ширина* - число посредников (оптовых и розничных) на любом этапе реализации продукции предприятия (например, число всех оптовых фирм, закупающих продукцию у производителя). Разновидностями косвенного сбыта являются интенсивный, селективный (выборочный) и эксклюзивный сбыт.

*Интенсивный сбыт* означает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности. Основное его преимущество состоит в наличие очень плотной сбытовой сети, а недостаток в том, что наличие большого числа мелких Покупателей усложняет контроль за их платежеспособностью и требует дополнительных средств на рекламу.

*Селективный (выборочный) сбыт*, наоборот, предусматривает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа Потребителей, возможности обслуживания и организации гарантийного ремонта и сервисного обслуживания продукции. Он используется при реализации технически сложной продукции, требующий специального обслуживания, обеспечения запчастями и специально обученного персонала.

Прибегая к услугам посредников всегда надо помнить, что чем меньше их, тем больше шансов контролировать ситуацию и осуществлять оперативное взаимодействие с ними. Но с другой стороны, тем больше зависимость предприятия от посредников, что может нанести в перспективе серьезный коммерческий ущерб. Неслучайно на практике используются различные смешанные формы организации товародвижения.

# Описание фирмы и характеристика товара

Основным родом деятельности фирмы "Стройконструктор" будет производство, монтаж и продажа металлических конструкций.

Металлические конструкции представляют собой строительные конструкции, применяемые, как несущие в каркасах зданий и других инженерных сооружениях (стальные металлические конструкции), в большепролётных покрытиях, обшивках стеновых и кровельных панелей (алюминиевые металлические конструкции).

Металлические конструкции обладают следующими характеристиками позволяющими применять их в разнообразных сооружениях:

* Надёжность;
* Лёгкость;
* Непроницаемость.

# Описание потребителей выпускаемого товара

Сегментом рынка для товаров, производимых фирмой "Стройконструктор" с географической точки зрения будет рынок города Серпухова Московской области и близко расположенных к нему городов (например, Подольск, Чехов, Щербинка), в которых не существует фирм, занимающихся производством аналогичных товаров.

Далее, уже в рамках выделенного сегмента рынка, можно определить покупателей на товар. Их можно разделить на три неравные группы:

1. Государственные строительные фирмы, занимающиеся постройкой зданий промышленного назначения, жилых многоэтажных зданий, мостов, эстакад и т.п.;
2. Коммерческие строительные фирмы, занимающиеся аналогичной деятельностью;
3. Люди, ведущие строительство для себя (довольно небольшой сегмент, как правило, это богатые люди, строящие большие дома).

Основными нашими заказчиками будут всевозможные строительные фирмы, ведущие строительство в нашем городе, и использующие в строительстве металлические конструкции.

В последнее время в нашем городе имеет место быстрый рост проводимых строительных компаний. В основном у нас в городе строятся жилые дома, причём в последнее время, так как квартиры могут позволить себе в основном состоятельные люди, особой популярностью пользуются дома с квартирами улучшенной планировки. Это, как правило, двухуровневые квартиры большой площади. Строительство таких квартир невозможно без использования металлических конструкций (декоративные всевозможные лестницы, нестандартные дверные проёмы, арки, изящные балконы и лоджии и пр.). Фирма «Стройконструктор» полностью может удовлетворить потребности такого рода и готова производить любые, нужные заказчикам металлические конструкции.

# Описание конкурентов

Для производства металлоконструкций нужны довольно большие цеха со специальным оборудованием. На данный момент в городе Серпухове помимо цехов представленной фирмы, других не существует. Чтобы построить аналогичное предприятие и запустить его в эксплуатацию нужно как минимум 8-10 лет. Но так как город Серпухов небольшой (населением около 140 тыс.чел.) и фирма "Стройконструктор" практически может сама полностью удовлетворять потребности потребителей, то строительство новых предприятий не выгодно, так как ведёт за собой большие издержки, не считая того, что вновь образовавшейся фирме придётся выходить на старый рынок (рынок представленной фирмы), да ещё и предлагая такой же товар. Правда, можно отнести к конкурентам производителей железобетонных конструкций, но их интересы и фирмы «Стройконструктор» пересекаются редко, потому что покупатель, как правило, не колеблется при выборе между металлическими конструкциями и железобетонными, всё зависит от того, какие функции, выполняемые конструкцией, ему в данном случае нужны. Также конкурентами могут являться аналогичные фирмы, расположенные за пределами Серпухова, но это только в том случае, если «Стройконструктор» будет сильно завышать цену.

# Товарная стратегия

При планировании объёма выпуска учитывается следующее:

1. Потенциальная ёмкость рынка;

2. Ёмкость рынка увеличивается;

3. Наше производство при полной загрузке может выпускать продукции примерно в два раза больше.

Как видно из выше приведённых факторов, влияющих на объём выпуска, объём выпуска определить довольно сложно:

Опасности, которые могут повлиять на сбыт товара и возможности противодействия им, представлены в следующих таблицах.

Таблица 1.

##### Факторы микросреды, влияющие на сбыт

|  |  |
| --- | --- |
| **Положительные факторы** | **Отрицательные факторы** |
| 1. Стабильность поставок | 1. Нестабильность поставок сырья |
| 2. Бесперебойность работы предприятия | 2. Забастовка рабочих нашего предприятия |
| 3. Приобретение новых заказчиков | 3. Потеря существующих связей с заказчиками |
| 4. Заказчики удовлетворены качеством нашей продукции | 4. Неудовлетворённость заказчика качеством нашей продукции |
| 5. Положительное отношение контактной аудитории | 5. Плохое отношение к нам контактной аудитории |

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом;

1. Создать производственные запасы,
2. Наладить контакты с новыми поставщиками;
3. Постоянно контролировать настроение рабочих,
4. Свести к минимум вероятность забастовок;
5. Постоянно искать новых связей, но нужно учитывать, что наиболее надёжны старые, проверенные связи;
6. Постоянно контролировать качество продукции;
7. Действовать по обстоятельствам.

Таблица 2.

**Факторы макросреды, влияющие на сбыт**

|  |  |
| --- | --- |
| **Положительные факторы** | **Отрицательные факторы** |
| 1. Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей | 1. Принятие законов, ущемляющих права производителей |
| 2. Наличие тенденции роста строительства жилых домов | 2. Наличие тенденции спада строительства жилых домов |
| 3. Потребность в строительстве промышленных зданий | 3. Нет надобности в строительстве промышленных зданий |
| 4. Спад инфляции | 4. Рост инфляции |
| 5. Дешевение энергии | 5. Дорожание энергии (эл., тепл.) |
| 6. Повышение общего уровня покупательной способности | 6. Снижение общего уровня покупательной способности |

При отрицательном влиянии факторов макросреды мы практически не можем ничего предпринять. Если наличие каких-либо отрицательных факторов существует постоянно, то необходимо сменить вид деятельности.

# Планирование маркетинга

## Продвижение и реклама

Предлагаемый фирмой «Стройконструктор» товар является товаром промышленного назначения и у него строго определённые покупатели. Это, прежде всего, строительные фирмы (государственные или частные) и небольшой сегмент покупателей, которые строят дома сами себе. Поэтому рекламную компанию будем, прежде всего, ориентировать на строительные фирмы.

Реклама по телевидению не подходит, так как в телевизионной рекламе очень низкая избирательность аудитории и очень высокая стоимость рекламного контакта. Реклама по радио тоже не принесёт желаемого результата - местное радио не имеет популярности, а среди слушателей таких радиостанций, как, например, "Европа +" потенциальных клиентов практически нет.

Наиболее эффективной для нашего товара рекламой является реклама напечатанная в местной газете ("Серпуховские вести" - распространяется в Серпуховском регионе, городах Пущино и Протвино). Эта реклама относительно недорога (стоимость 10 букв - 30 рублей). Среди сотрудников строительных фирм, ведущих строительство в Серпухове, большинство в нем и проживают, следовательно, велика вероятность того, что они читают местную газету и рекламный контакт может состояться. Также планируется разместить рекламу на щитах. Один рекламный щит будет находиться рядом с основным входом на территорию производства, а другой при въезде в город с Симферопольского шоссе таким образом, чтобы информация на нём была легко читаема для проезжающих мимо.

## Распространение товара

Товар распространяется по каналу прямого маркетинга, так как производимые фирмой металлоконструкции делаются на заказ по чертежам заказчика.

Для готовой продукции, которую заказчик сразу забрать не может, могут потребоваться складские помещения - для этого нужно около 3000 квадратных метров площади. Для этих целей будет использоваться часть производственных площадей (производство на полную мощность не работает, поэтому места достаточно).

Также потребуются производственные запасы для бесперебойной работы, которые будут храниться там же, где и готовую продукцию.

## Маркетинговые исследования

Основные маркетинговые исследования будут проводиться по двум направлениям. Первое: исследования опасностей, влияющих на производство и сбыт продукции, и разработка планов по их предотвращению. Второе: постоянное изучение потенциальной ёмкости рынка, разработка маркетинговых планов, разработка оптимального способа определение цены, выбор поставщиков и т.д.

## Затраты на НИОКР

Затраты на НИОКР – это в данном случае затраты на сбор и проработку информации о последних разработках в области строительства с использованием металлических конструкций, использование накопленных знаний с целью снижения затрат на производство, улучшения качества выпускаемой продукции. Также необходимо прислушиваемся к пожеланиям заказчиков и учитывать их при производстве продукции. Также затраты на НИОКР идут на исследования производства, направленные на его оптимизацию, с целью понижения себестоимости продукции.

# Ассортиментная политика.

## Жизненный цикл товара

**Ассортимент** представляет собой набор различных видов и сортов товаров, предлагаемых на рынке фирмой-изготовителем. Это состав, соотношение отдельных видов изделий в продукции предприятия, отрасли, группе товаров с учетом их качества и сортности. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая ассортиментная группа состоит из ассортиментных позиций, которые являются простейшей единицей структуры.

При формировании ассортиментной политики предприятия, прежде всего, необходимо учитывать формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. **Ассортиментная** **политика** обычно преследует долгосрочные цели, например, фирма может сохранять свое присутствие на рынке, не приносящее прибыли в настоящий момент, ради будущих успехов.

Производитель должен четко представлять себе целевые установки покупателя (моделировать "покупочный процесс"). Хорошим инструментом для обоснования решений в области ассортиментной политики на ближайшую и среднесрочную перспективу может служить так называемая *матрица Бостонской консультативной группы* (МБКГ)[[2]](#footnote-2) или согласно другому условному названию, *"матрица роста и рыночной доли" [[3]](#footnote-3).* Она позволяет оценить позиции тех или иных продуктов (ассортиментных групп) на основе двух параметров: перспектив роста рынка и размера той его доли, на которую может реально рассчитывать производитель. МБКГ - один из методов анализа товарной гаммы и доли фирмы на рынке по отдельным товарным группам. Все виды выпускаемой продукции делятся на четыре категории:

**"Звезды"** - товары, спрос на которые интенсивно растет и рыночная доля увеличивается. Продукция "звезд" дает большой доход, но требует и значительных вложений. Для нее характерны высокие темпы роста спроса и большая доля рынка.

**"Дойные коровы"** - товары, имеющие значительную рыночную долю, спрос на которые относительно стабилен. Продукция "дойных коров" имеет стабильный спрос (темпы роста рынка низкие) и приносит большую прибыль в силу того, что уже занимает значительную долю рынка.

**"Трудные дети" (**или **"вопросы")** - товары, рыночная доля которых мала, но спрос на них растет. Продукция "трудные дети" приносит малый доход, но при некоторых усилиях и дополнительных вложениях может превратиться в "звезду". Приходящаяся на нее доля рынка первоначально невелика, но характеризуется высокими темпами роста.

**"Собаки" (**или **"дворняжки")** - товары, спрос на которые падает и их рыночная доля незначительна. Продукция "дворняжки" приносит мало прибыли и не имеет перспектив роста рынка.

Схематично МБКГ представлена в таблице 3.

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | Рыночная доля | |
| большая | маленькая |
| ***Рост рыночной доли*** | Большой | **Звезды** | **Вопросы** |
| Маленький | Дойные коровы | Д**ворняжки** |

В классическом случае любой новый товар при его внедрении на рынок представляет собой "вопрос". Небольшая часть этих "вопросов" превращается в "звезды", затем в "дойных коров" и, наконец, в "дворняжек" и выводится из товарной гаммы. В условиях жесткой рыночной конкуренции большинство товаров не переходит из "вопросов" в "звезды" и сразу снимается с производства.

На основе МБКГ возможно обоснование следующего набора решений в области ассортиментной политики:

* "звезды" оберегать и развивать;
* по возможности избавляться от "дворняжек", если нет особых причин их сохранять;
* осуществлять жесткий контроль за финансовой стороной производства "дойных коров", используя средства от их реализации на развитие "трудных детей", которые при известных условиях могли бы со временем перейти в категорию "звезд";
* иметь и осуществлять мероприятия по переводу "звезд" в "дойные коровы" при изменении обстоятельств.

В маркетинге существует такое понятие, как "жизненный цикл" продукта. Считается, что каждый продукт (товар) в своем развитии проходит ряд стадий: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад. Имея представление о том, в какой фазе своего жизненного цикла находится товар, можно более точно принимать решения относительно его позиций в общей ассортиментной политике.

Объем и продолжительность производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара. **Жизненный цикл товара** - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи[[4]](#footnote-4).

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом[[5]](#footnote-5) в 1965 г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров, так и к подклассам и даже к определенной модели или торговой марке. Многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие жизненного цикла у классов и подклассов товаров.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

**Внедрение** или **выход на рынок**. Это фаза появления нового товара на рынке, иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

**Фаза роста.** Если товар требуется на рынке, то сбыт начинает существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

**Фаза зрелости.** Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

**Фаза насыщения.** Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

**Спад.** Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически (ось X - время, ось Y - объем продажи товара в данный момент времени (рис. 1))



На рисунке 1 показана традиционная кривая жизненного цикла товара. Она описывает периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада. Конечно, график не является математически точными, он лишь схематически отображает жизненный цикл товара.

На первой фазе объем продаж (доля рынка) увеличивается медленно, прибыль невелика или отсутствует. Максимальный объем прибыли товар приносит на стадии роста, несколько меньший, но стабильный - на стадии зрелости.

Обычно большинство товаров ассортимента, предлагаемого на рынке, находится именно в стадии зрелости. Поэтому, планирование нового ассортимента должно осуществляться с учетом того, что товары, переходящие из стадии зрелости в стадию спада, должны замещаться другими товарами, находящимися на стадии роста. Обычно также именно на стадии зрелости происходит и модернизация товаров, расширение их видового разнообразия внутри ассортиментных групп.

## Планирование ассортимента уже выпускаемой и значение новой продукций

Не следует думать, что планирование ассортимента продукции это нечто такое, что относится только к новым изделиям. Хотя внедрение новых изделий, несомненно, имеет первостепенное значение для дальнейшего развития и рентабельной деятельности любого предприятия, необходимо планировать мероприятия. В большинстве случаев освоение новых изделий финансируется за счёт отчисления с выручки от реализации текущей продукции, которую предприятие поставляло на рынок в течение ряда лет и, которую оно надеется продавать ещё на протяжении ряда лет.

Поиски нового применения и новых рынков для уже существующей продукции необходимы для того, чтобы обеспечить более надежную основу деятельности предприятия. Очевидно, что ассортимент уже выпускаемой продукции может быть расширен, сокращён или заменен. Понятие *"новая продукция"* включает в себя серьёзные изменения в форме, содержании или упаковке продукции, которая имеет значение для потребителя.

*Главный критерий новизны заключается, однако, в том, что новая продукция должна настолько отличаться от существующей, чтобы имеющиеся различия могли служить основой для формирования предпочтительного отношения к ней потребителей.*

Изменения в материалах или компонентах, применяемых производителем, сами по себе не дают оснований для квалификации её как "новая продукция", если только эти изменения не будут доведены до сведения потенциального потребителя и не будут использованы в качестве рекламного мотива для характеристики его достоинства.

Три основные фактора обусловливают введение новой продукции в ассортимент предприятия:

1. Необходимость оградить предприятие от последствий неизбежного процесса устаревания существующей продукции, который вызывается конкуренцией или моральным износом. Снижение рентабельности выпускаемой продукции может быть компенсировано в долгосрочном плане только за счёт введения вместо него нового изделия, которое пользовалось бы спросом у потребителя. Другими словами, введение новой продукции в ассортимент необходимо для защиты уже вложенных в предприятие средств.
2. Необходимость расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемой продукции, распределять коммерческий риск на более широкий спектр продукции, уменьшить влияние конкуренции на отдельно взятую сферу производства.

*Вместе с тем, освоение новых видов продукции связано не только с выгодой, но и с определенными опасностями, особенно в тех случаях, когда оно потребует изменений установившейся на предприятии системы сбыта и имеющейся распределительной сети или новых технических знаний, дополнительных специалистов и оборудования.*

1. Необходимость обеспечить более быстрое и более постепенное увеличение общей рентабельности предприятия, выражающейся отношением прибыли к вложенному капиталу, путём сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала. И, как следствие, более равномерное распределение некоторых накладных расходов, уменьшения сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта.

Таким образом, создать новую продукцию - значит увидеть нынешние и будущие потребности потребителей, найти эффективный способ их решения и предложить необходимые для этого средства. При чём существенно, чтобы это средство не обладало ни функциональной недостаточностью (в этом случае оно имеет сравнительно невысокую привлекательность для потребителя), ни функциональной избыточностью (в этом случае за него придется дороже платить).

# Литература

1. Горев В.В., Уваров Б.Ю., Филиппов В.В. и др. Металлические конструкции: В 3 тт: Т. 1: Элементы конструкций: Учебник для строительных вузов Изд. 2-е, перераб., доп., М.: 2001
2. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. - М.: УНПК МФТИ, "Школа менеджмента", 1996
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: - Прогресс, 1990
4. Маркетинг. Словарь-справочник. Минск, 1993
5. Маркетинговый анализ. Издательство «Центр экономики и маркетинга», М:. 2000
6. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг. Учебник. Под/ред. Романова А.Н., М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997
7. Уваров Б.Ю., Белый Г.И., Сабуров В.Ф. Металлические конструкции. Элементы конструкций. Издательство «Высшая школа», М.: 2001
8. Хайниш С.В., Харченко В.Л. Ассортиментная политика предприятий (из опыта управленческого консультирования). - М.: НИИ Проблем управления, 1997

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: - Прогресс, 1990. [↑](#footnote-ref-1)
2. Хайниш С.В., Харченко В.Л. Ассортиментная политика предприятий (из опыта управленческого консультирования). - М.: НИИ Проблем управления, 1997, с.174 [↑](#footnote-ref-2)
3. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. - М.: УНПК МФТИ, "Школа менеджмента", 1996, с.108 [↑](#footnote-ref-3)
4. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг. Учебник. Под ред. Романова А.Н., М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997, с.125 [↑](#footnote-ref-4)
5. Теодор Левитт - американский ученый, ведущий профессор экономической школы Гарвард Бизнес Ревью (ГБР), теоретик концептуальных основ маркетинга, создавший две значительные работы "Маркетинговая Майопия" (ГБР, 1960) и "Глобальная организация рынков" (ГБР, 1983). [↑](#footnote-ref-5)