# Разработка и вывод нового товара на рынок

Содержание.

Введение                                                                                               3 - 5

1.Разработка нового товара.                                                                   6 - 16

2.Исследование факторов успеха и провала новых товаров.                 17 - 21

3. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии

    выведения нового продукта на рынок на примере  компании

    Colgate – Palmolive.                                                                     22 - 30

Заключение                                                                                                31 - 33

Литература                                                                                                34 - 34
Введение

Маркетинг — это не только реклама и сбыт. Настоящий маркетинг занимается не столько сбытом, сколько изучением того, что производить! Организации добиваются лидерства на рынке, если они способны понять нужды потребителя и найти такие способы их удовлетворения, которые обеспечат наивысшие ценность, качество и сер­вис. Никакие объемы рекламы или сбыта не в состоянии компенсировать неудовлет­воренность потребителя. В маркетинговой практике используется аналогичный подход и для удовлетворения потребностей лиц, не являющихся конечными потребителями. Выгодные потребители — это только одна из групп нашего общества, поэтому важно поддерживать связи и с другими категориями граждан.

Маркетинг окружает нас повсюду. Сейчас мы все являемся потребителями во всех сферах потребительских взаимоотношений, начиная от предложения или потребления услуг в сфере образования или здравоохранения, за­канчивая очередью в почтовом отделении и поездкой в междугородном экспрессе, а также при различных финансовых операциях — от покупки бисквитов до приобрете­ния дивана. Маркетинг необходим не только компаниям-производителям, работни­кам оптовой и розничной торговли, но и каждому человеку и организации. Юристы, бухгалтеры и врачи также используют приемы маркетинга для управления спросом на их услуги. Аналогично поступают и больницы, и музеи, и театральные коллективы. Без разработки и реализации соответствующего маркетингового плана ни одному по­литику не удастся набрать необходимого количества голосов избирателей, ни один ку­рорт не привлечет достаточно много туристов.

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании напрямую зависит от того, на сколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Однако и после того,  как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо применять к нему правильные маркетинговые стратегии по море того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими потребительские нужды.

Компания, которая рассчитывает продолжительное время сохранять свой рынок и быть прибыльной, должна постоянно обновлять предложение. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработка новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа.

Цель курсовой работы – определить и проанализировать роль маркетинговых исследований при разработке и освоении новой продукции.

Перед разработкой нового товара необходимо проводить маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров, поскольку продажа любого товара рано или поздно переживает спад и устаревшие товары необходимо заменять новыми. Но компания должна понимать, каким образом происходит устаревание её товаров, и уметь приспосабливать свои маркетинговые стратегии к разным этапам их жизненного цикла. Так маркетинговые исследования выпускаемых товаров включают:

·     измерение отношения потребителей к определенной марке товара;

·     изучение мнений потребителей об этих товарах;

·     определение групп потребителей, предпочитающих данные товары.

Затем необходимо проанализировать этапы разработки новых продуктов. Опубликованные в настоящее время схемы разработки новых товаров, как правило, включают следующие этапы: генерация идей, от­бор (селекция) идей, разработка концепции нового продукта, ее проверка, раз­работка маркетинговой стратегии, анализ перспективности бизнеса, разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг и коммерческое производство. Но по мнению доктора физико-математических наук, профессора экономики Попова Е.В. 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. Это, а также составляющие понятие “новый товар” рассмотрены в первой главе.

Так как риск потерь фиаско новых товаров велик, на повестке дня компаний стоит вопрос, как повысить шансы на успех. Компании сталкиваются с тремя составляющими риска: технологической, рыночной и стратегической. Организации, являющиеся лидерами в области разработки новых продук­тов, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, прово­дя в этой области специальные исследования. Какие факторы влияют на успех новых товаров по мнению различных исследований рассмотрено во второй главе. Также там представлены в виде диаграмм факторы, влияющих на потребительские предпочтения и вызывающих неудовлетворенность ( на примере отечественных и импортных автомобилей).

Самолеты Concorde (британо-французский проект), компьютеры PCjr (компания *IBM),* видеомагнитофоны Betamax *(Sony),* EuroDisneyland (совместным проект *Walt Disney* и *EuroDisney Group)* и электромобили С5 *(dive Sinclairs)* объединяет то, что все они не окупили себя так, как планировали производители, пополнив черный список товаров, потерпевших неудачу.

В чем же причина столь частых неудач новых товаров? Причин несколько. Идея могла быть хороша, однако не оказалось подходящего рынка. Возможно, технология или конструкция товара разрабатывались не столь тщательно, как следовало. Или же новый товар относился к разряду массовых потребительских товаров, не обладая пре­имуществами перед уже завоевавшими рынок аналогами. Иногда причина заключает­ся в неправильном позиционировании на рынке, завышенной цене, плохо организо­ванных мероприятиях по рекламе и стимулированию сбыта. Порой вина лежит на высших чинах, "протолкнувших" неудачную идею вопреки неблагоприятным марке­тинговым прогнозам. Наконец, процесс разработки подчас стоит дороже, чем плани­ровалось, а конкуренты наносят ответный удар сильнее, чем ожидалось. В третьей главе будут проанализированы причины неудачи при введении нового товара (мыла “Клеопатра”) на канадский рынок фирмой Colgate-Palmolive в 1985 году.

При работе над курсовой работе я использовал прежде всего книги Philip Kotler и журналы “Маркетинг в России и за рубежом” за 1999 год, а также книги Романова, Голубкова и других специалистов в области маркетинга.

**Разработка нового товара.**

В первую очередь необходимо проводить маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров. Здесь в первую очередь следует выделить:

1. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Прежде всего следует изучить степень известности марки товара. Данное на­правление маркетинговых исследований направлено на выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки. Извес­тность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит. Информацию об уровне известности обычно получают путем опроса потребителей об известных им марках товара в рамках исследуемого класса товара. Информация, которую дает анализ собранных данных об изве­стности марок товаров определенной категории, может использоваться для:

• определения доли потенциальных покупателей, называющих опреде­ленную марку товара (или фирму) в качестве первой марки (фирмы);

• определения на основе первых названных марок товара главных това­ров конкурентов;

• определения уровня запоминаемости марок и названий фирм; неко­торые марки и названия фирм плохо запоминаются, хотя они легко узнаваемы;

• сравнения соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки со средними соотношениями для данного рынка, поскольку некоторые марки реализуют свою известность лучше, чем другие;

• измерения расстояния между отдельными марками (фирмами) на шка­ле известности, если она носит интервальный характер;

• выявления рынков с наименьшей известностью марки (фирмы).

2. Следующий шаг в исследовании марок отдельных товаров заключается в изучении мнений потребителей об этих товарах. Речь здесь идет о выяснении, насколько исследуемый товар соответствует требованиям рынка и потре­бителей, т.е. об оценке рыночной адекватности товара. Данные исследования можно развить в направлениях получения следующей информации:

• о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;

• о требованиях пользователей к продукции и уровню сервиса, отражае­мых, в частности, в составлении рейтинга показателей качества услуг;

• о мотивациях, которые следует реализовать при покупке товара;

• об источниках информации, определяющей выбор покупки (выстав­ки, ярмарки, техническая пресса, советы отдельных лиц, реклама и т.д.);

• оценка марок отдельных товаров по их характеристикам (атрибутам).

3. Определение, какие группы (сегменты) потребителей и как часто по­купают исследуемые товары (определение степени лояльности к определенно­му товару). Здесь также изучается влияние степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке.

Очень важным является деление всех потребителей определенных продук­тов на категории по степени их лояльности к этим продуктам. Эти категории затем желательно подразделить на ряд подгрупп в зависимости от объема потребления (например, регулярно и много пьющие кофе и потребляющие его эпизодически). Данные таких исследований позволяют более четко очер­тить круг потенциальных потребителей и разработать программу расширения круга лояльных потребителей.

Маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров проводятся путем изучения мнений потребителей, работников торговой сети и сервисных служб, при исследовании конкурентоспособности отдельных товаров. Затем проводят маркетинговые исследования при разработке новых товаров.

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Но сначала необходимо знать, что входит в понятие “новый товар “.

Известны не менее 50 трактовок понятия “новый товар”. Можно выделить три основных подхода к определению понятия “новый товар”[[1]](%22%20%5Cl%20%22_ftn1%22%20%5Co%20%22).

1.    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.

2.    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.

3.    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.

Методы изучения нового товара включают в себя как проведение опро­сов (потребителей и специалистов, занимающихся разработкой, производ­ством и сбытом новых товаров), так и постановку специальных эксперимен­тов.

Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе ново­го товара также может быть получена на основе анализа объема продаж (ска­жем, путем изучения кривых жизненного цикла) аналогичных продуктов, из анализа ситуации в области конкурентной борьбы.

Конкретизируем содержание маркетинговых исследований применитель­но к отдельным этапам разработки нового товара (продукта).

Разработка нового продукта — разработка оригинальных продуктов, улуч­шение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР. Обычно процесс разра­ботки нового продукта подразделяют на несколько этапов: генерация идей, от­бор (селекция) идей, разработка концепции нового продукта, ее проверка, раз­работка маркетинговой стратегии, анализ перспективности бизнеса, разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг и коммерческое производство. Для эффективного проведения работ на этих этапах на некоторых из них не­обходимо проводить соответствующие маркетинговые исследования.

**Г*енерация идей –*** это  систематически организованный поиск идей новых товаров[[2]](%22%20%5Cl%20%22_ftn2%22%20%5Co%20%22). Существует много способов организовать постоянный поток идей. Основные составляющие процесса поиска идей новых товаров — это анализ источников идей и применение творческих методов получения идей .

Можно выделить три основных источника идей для создания новых продуктов.

1. Важнейший — это рынок*,* причем импульсы могут исходить как о потребителей, так и от конкурентов. Желания клиентов, рекламации типичные причины ремонта дают важную информацию для улучшения продуктов. Потребительские организации постоянно требуют от предприятий улучшения продукции и указывают на возможности этой области.

2. Второй источник — это само предприятие*,* т.е. в первую очередь, все сотрудники фирмы, которые заинтересованы в выпуске более современного и, соответственно, более рентабельного товара, во вторую очередь, работники исследовательских подразделений предприятия призванные заниматься именно разработкой новых товаров. Развитие новых продуктов лишь в редких случаях возможно без интенсивных исследований. Крупные предприятия имеют существенные преимущества в этой области. Таким образом, ограничивается конкуренция, поскольку вступление новых предприятий на рынок затрудняется. Для того чтобы выстоять в этих условиях, средние фирмы могут кооперироваться для совместного проведения исследований.

3. Третий источник для выработки идей — независимые фирмы*,* которые тоже могут быть привлечены для поиска идей новых товаров. Суще­ственное значение имеют отчеты институтов, занимающихся иссле­дованием товаров. На выставках и ярмарках могут быть проанализиро­ваны отечественные и зарубежные конкурентные продукты, следует также привлечь анализ патентов и результатов исследований в род­ственных областях.

 Успешно работающие компании поощряют стремление служащих к поиску путей совершенствования процесса производства, а также товаров и услуг компании. Служащие компании TOYOTA ежегодно предлагают около двух миллионов идей ( приблизительно 35 идей на одного служащего), более 85% которых претворяются в жизнь. Kodak и многие другие компании награждают служащих, представивших лучшие идеи, денежными премиями и подарками. Почти 28% идей дает общение с покупателями ( например, пользователи компьютеров IBM являются авторами приблизительно трети всех программных продуктов, созданных компанией для этих компьютеров). Около 30% новых идей обеспечивает анализ результатов деятельности конкурентов ( источником новинок для популярной модели Taurus компании Ford послужили более 50 конкурирующих моделий, от которых заимствованы около 400 прогрессивных элементов конструкции автомобиля)[[3]](%22%20%5Cl%20%22_ftn3%22%20%5Co%20%22). На этапе генерации идей нового продукта проводят опросы (потреби­телей, сотрудников подразделений НИОКР, маркетинговых, сервисных и других служб самого предприятия, сотрудников торговых организаций, от­дельных экспертов). Важную информацию о направлениях совершенствования выпускаемых товаров может дать изучение жалоб, рекламаций, типичных причин отказов и ремонтов. Существенное значение может иметь сбор вторич­ной информации (патенты, отчеты исследовательских НИИ и т.п.). Зачастую идеи о новых продуктах могут быть получены на выставках и ярмарках. Если анализ источников идей не дает желаемых результатов, то можно использовать творческие методы генерации идей новых товаров, к которым относятся: морфологический и проблемный методы анализа, мозговая атака и синектический подход.

*Синектический* подход заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями жизни. После многоступечатых аналогий производится быстрый возврат к исходной задач.

Генерированные идеи следует оценить и выбрать из них наиболее опти­мальные для деятельности фирмы. Подобный этап получил название селекции идей.

Идеи новых товаров лучше представить в удобном для их анализа формате. При составлении рейтинга новых идей используется такая информация, осно­ванная на результатах маркетинговых исследований, как степень удовлетворе­ния потребностей потребителей, емкость рынка, условия конкуренции, пред­полагаемые цены и каналы сбыта и др.

***Отбор идей*** имеет целью как можно раньше выявить пригодные и отбросить непригодные предложения. Оцениваются не продукты, а идеи в их более или менее зачаточной форме. Предварительная селекция может означать проверку идей на их соответствие требованиям фирмы, которое может вклю­чать экспертные оценки, матрицу оценки и многокритериальную оценку. Для этого используют собственных специалистов предприятия. Критерии оценки зависят от характера предприятия.

*Экспертная оценка* проводится, прежде всего, по таким показателям как ожидаемый объем продаж, рост производства, достижимая степень проник­новения, соответствие продукта используемым или планируемым каналам распределения. Необходимо выяснить, какие преимущества имеет продукт по отношению к конкурентам, есть ли правовые или моральные проблемы. Экс­перты должны оценить, насколько реализуема идея с финансовой и техни­ческой точек зрения и насколько она соответствует целям и имиджу предпри­ятия.

*Матрица оценки* строится следующим образом. Определяются важнейшие сферы деятельности предприятия (например, производство, финансы, иссле­дования, маркетинг), им присваивается числовое значение, отражающее их относительный вес и роль для успеха предприятия. Идея получает ряд оценок (например, от 0,1 до 1), каждая из которых выражает, насколько хорошо идея соответствует требованиям того или иного отдела. Умножение коэффициентов по отделам и сложение полученных результатов дают конечную оценку полез­ности идеи для предприятия.

При *многокритериальной оценке* вначале утверждаются критерии, кото­рые взвешиваются в зависимости от их роли в процессе выбора. Затем оценивается, насколько идеи выполняют поставленные условия с помо­щью простой Рейтинг-шкалы. Результат вычисляется суммированием произведений критериев оценки на их весовые коэффициенты. Балльная оценка конкретной идеи позволяет сделать какие-либо выводы лишь по сравнению с балльными оценками (индексами) других идей или при наличии шкалы оценки индекса.

 При разработке ***концепции нового продукта,*** т.е. определении, в какой конкретный продукт материализуется отобранная идея, определяется, с каки­ми другими продуктами он будет конкурировать, проводится позиционирова­ние нового продукта. Здесь также должны широко использоваться результаты маркетинговых исследований. Фаза развития концепции товара тесно связана с методом функционально-стоимостного анализа. Метод оценивает элементы продукта лишь на баз затрат, без учета других критериев. Элементы, которые не влияют существенно на качество продукта, должны быть устранены или изменены.

Концепция продукта изучается по следующим направлениям:

Какие функции должен выполнять определенный элемент продукта?

Какие вспомогательные функции он выполняет?

Какие затраты связаны с ним?

Так ли необходимы функции, выполняемые элементом продукта?

Может ли эта функция быть выполнена другим, более дешевым элементом и какая экономия может быть при этом получена?

Далее оставшиеся идеи воплощаются в прототипы или изделия, готовы к выходу на рынок.

***Разработка маркетинговой стратегии*** немыслима без использования раз­нообразной маркетинговой информации оценочного и прогнозного плана, включающей информацию, полученную на более ранних этапах разработки нового продукта. Дополнительно приводятся рекомендации по выбору страте­гий в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга; для этого могут использоваться результаты маркетинговых исследований в области ценообра­зования, каналов сбыта, продвижения продуктов.

***Анализ перспектив бизнеса*** *—* оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации. Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для организации конкретного нового продукта. Поскольку в рассматриваемом случае речь идет о преимущественно прогнозных оценках, то широко исполь­зуются методы прогнозирования. Экономический анализ идей может быть осуществлен по следующим этапам.

1) *Прогноз затрат,* связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей

Прогноз связан с определенным риском, поскольку для анализа необходимо знать ситуацию на рынке, время и область продажи продукта, отношение потребителей к продукту.

2) *Оценка объема реализации* (оборота, выручки)

Качество прогноза зависит от того, насколько точно удастся оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая в свою очередь зависит от затрат.

3) *Прогноз прибыли*

Если мы знаем для определенного периода времени доходы и затраты или поступление средств и выплаты, то для прогноза прибыли могут быт использованы методы инвестиционных расчетов. В любом случае необходимо рассматривать несколько периодов, поскольку, как показывает модель жизненного цикла продукта, первые периоды могут оказаться совершенно нетипичными с точки зрения прибыли.

4) *Учет неопределенности*

Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические средние и пессимистические прогнозы. Другая возможность учета неопределенности заключается в коррекции целевых величин таким способом что им присваиваются коэффициенты, выражающие степень их достоверности.

Если проект успешно выдержал бизнес-тест, он переходит в стадию ***создания прототипа*** – первых опытных образцов; создание прототипов занимаются технологический или научно- исследовательский отделы. Следует помнить, что начиная с этого момента дороговизна процесса разработки возрастает. На этом этапе станет ясно, осуществима ли идея на практике.

Одной из заключительных стадий создания нового продукта является ***пробный маркетинг*** или испытание на рынке. Пробный маркетинг — это про­верка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга — еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, рекла­му, марку, упаковку, сервис и т.д.) и узнать, как на все это будут реагиро­вать потребители и посредники. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и прибыли. При пробном маркетинге потребительских товаров используют следующие методы: стандартное тестирование рынка; контрольное тестирование рынка; имитационное тестирование рынка.

*Стандартное тестирование рынка*[[4]](%22%20%5Cl%20%22_ftn4%22%20%5Co%20%22) *—* тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта. Находят определенные места сбыта про­дукта, где сбытовики организации проводят полную программу маркетинга, анализируют деятельность магазинов, осуществляют исследование мнения потребителей, дистрибьюторов и др. с целью определения степени соответ­ствия продукта запросам потребителей. Целью стандартного тестирования яв­ляется использование полученных результатов для прогнозирования объема продаж в национальных масштабах и выявления проблем, связанных с про­изводством и маркетингом данного продукта.

*Контрольное тестирование рынка*[[5]](%22%20%5Cl%20%22_ftn5%22%20%5Co%20%22) *—* это создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта. Организация, которая осуществляет контрольное тестирование рынка, в соответствии со своими планами определяет число и географическое месторасположение магазинов, контролирует расположение продукта в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения продукта.

Анализ полученных результатов дает возможность определить их влияние на спрос.

*Имитационное тестирование рынка —* испытание продукта в условиях, имитирующих реальные условия, например, покупка выбранными организа­цией потребителями на выделенныеим ограниченные деньги товаров, среди которых находится новый продукт, в обычном магазине или в магазине-лабо­ратории данной организации. При этом потребителям предъявляются образцы рекламы и других методов продвижения различных продуктов, включая испы­тываемый продукт.

При пробном маркетинге продукции производственно-технического на­значения образцы продукции передаются на ограниченное время на испыта­ние потенциальным клиентам. Кроме того, продукт может быть испытан на выставках и демонстрациях, организуемых торговлей, дистрибьюторами и дилерами.

Из этих данных вытекает, что разработчики новых продуктов в первую очередь должны изучать демографические, психологические, экономические и другие характеристики прежде всего суперноваторов и новаторов, поскольку именно они откликаются на новинки в первую очередь. Сделать это, как правило, чрезвычайно сложно, так как одни и те же люди могут вести себя по-разному относительно различных продуктов, то, скажем, являясь новато­рами, то консерваторами.

Очевидно, что на успешность разработки нового продукта большое вли­яние оказывает внешняя предпринимательская среда, которую также необхо­димо исследовать.

От информации, получаемой в ходе пробного маркетинга, зависит, будет ли запущен новый товар в массовое производство. В случае положительного решения проект вступает в следующую фазу ***коммерциализации***, или выведения товара на рынок.

По мнению профессора экономики Попова Е. В. 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.[[6]](%22%20%5Cl%20%22_ftn6%22%20%5Co%20%22)

Более детальная проработка указанных блоков маркетинговой деятельно­сти представлена на рисунке 1, 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.

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 данной продукта производственным и финансовым целям предприятия.

Рисунок 1. Общая схема разработки нового товара

Рассмотрим только те этапы, которые не были написаны выше.

Разработка дизайна товара

Качество продукта формируется как функциональными признаками дан­ного товара, разработка которых является прерогативой конструкторов и тех­нологов, так и внешним дизайном, в разработке которого обязательное уча­стие должен принимать маркетолог. Важнейшие средства, используемые при разработке продукта и воплощающие внешность продукта: форма, цвет и материал продукта.

*Форма продукта* связана как с основными, так и добавочными качества­ми. Из добавочных качеств важнейшим является эстетичность продукта. Физи­ологическая теория утверждает, что удобный для глаза и охватываемый малым количеством движений образ является наиболее эстетичным. Формы должны состоять из простых, согласованных, по возможности симметричных линий и элементов.

На восприятие формы влияет индивидуальность и вкус воспринимающе­го, традиции (знакомые формы воспринимаются лучше), а также окружение (в окружении, соответствующем их функциям, продукты производят лучшее эстетическое действие). Сильное влияние оказывает также мода.

*Цвет —* это простейшее и дешевое средство для вариации продукта. Па­литра цветов и оттенков необозрима. В мире насчитывается около 2800 назва­ний цветов, а всего насчитывают более 7,5 млн различных цветов и оттенков. Выбор цвета определяется материалом и рядом других факторов.

Цвета оказывают психическое действие*,* успокаивают или возбуждают. Они выражают печаль или радость, делают продукт легким или тяжелым в воспри­ятии, влияют на образ расстояния до предмета.

Цвета могут играть роль социального символа*.* Например, черный цвет — официальный цвет представителей властей и религиозных деятелей (черные автомобили, костюмы, сутаны и пр.). Белый цвет — цвет молодоженов и ар­тистов и т.д.

Иногда существует правовое ограничение по поводу цвета продукта (напри­мер, сигнальные цвета или окраска милицейского автомобиля). Определенные комбинации цветов защищены от конкурентов патентами.

При выборе цвета нужно учитывать и требования корпоративной культу­ры*,* так как многие фирмы придерживаются определенной комбинации цве­тов.

*Материал продукта* также сильно влияет на восприятие продукта. Некото­рые материалы вызывают симпатию, другие, наоборот, отталкивают.

Разработка внешнего вида продукта должно являться постоянной задачей службы маркетинга. Следующим важным элементом разработки товара являет­ся его упаковка.

Разработка упаковки и товарной марки

*Создание упаковки —* это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши.

Выделим ключевые факторы создания упаковок, которые должны учиты­ваться при принятии решений в данном направлении.

1) *Дизайн упаковки* должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, материалы — все это влияет на представления потребителей о фирме и ее продукции. Более простая упаковка создаёт образ более низкого качества товаров общих марок.

2) *Стандартизация* упаковки увеличивает мировое признание. По этой причине “Пепси-кола” и “Кока-кола” используют одинаковую упаковку во всех частях земного шара.

3) *Стоимость упаковки* должна быть, конечно, учтена. Относительная стоимость упаковки может достигать до 40 % розничной цены, в зависимости от целей и степени упаковки.

4) *Современные материалы* стимулируют спрос. Фирма может выбирать из ряда упаковочных материалов: картон, пластик, металл, стекло, целлофан и пр. При этом бывают необходимы компромиссы. Например, целлофан позволяет показывать товары, но очень легко рвется; картон относительно дешевый, но труден для открывания. Кроме того, нужно определить насколько новаторской должна быть упаковка.

5) Затем фирма должна выбрать *размер, цвет и форму.* При выборе размеров нужно учитывать период хранения, удобство, традиции и конкуренцию. Должны быть также определены место, содержание и размер *этикетки,* атакже насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка товара.

6) *Множественная упаковка* соединяет в себе две или более единицы товара. Это могут быть одинаковые продукты (например, лезвия для бритья, газированные напитки) или сочетания различных вещей (например, набор первой помощи). Цель такой упаковки — увеличить потребление, заставить потребителей покупать набор вещей или опробовать новую продукцию (например, новый товар, упакованный с хорошо известным и покупаемым старым). Отдельно упакованные порции какого-либо продукта могут создавать конкурентное преимущество. Однако это может быть дорогостоящим делом.

7) Наконец, компания должна убедиться, что дизайн упаковки соответствует *маркетинговому плану* предприятия.

Важной частью планирования продукта является определение товарной марки — процедура, которой фирма следует при исследовании, разработке и реализации своих целей.

*Товарная марка* — это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании обычно могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Важность товарных марок определяется следующими причинами:

- облегчается идентификация продукции;

- гарантируется, что товар или услуга обладают определенным качеством;

- повышается ответственность фирмы за продукцию;

- вместо сравнения по ценам покупатель сравнивает марки;

- престиж продукции растет с ростом общественного признания марки;

- создается отличительный образ продукции при сегментации рынка;

-      товарная марка может быть использована для выхода на новый продукт.

 После разработки товарной марки продукта следует сформировать систему обеспечения качества товара.

***Обеспечение качества товара и оценка конкурентоспособности***

Формирование *системы качества* товара на предприятии может быть ос­новано на трех направлениях хозяйствования: обеспечения качества, уп­равления качеством и улучшения качества.

Обеспечение качества, в соответствии со стандартом ИСО-9000, можно определить как совокупность планируемых и систематически проводимых ме­роприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа жизненного цикла товара таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

Управление качеством — это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

Улучшение качества — это постоянная управленческая деятельность пред­приятия, направленная на повышение технического уровня продукции, каче­ства ее изготовления, совершенствование элементов производства и самой системы качества предприятия.

Система качества предприятия должна учитывать также и оценку конку­рентоспособности производимой продукции. Конкурентоспособность товара - это возможность конкурировать на равных с товарами — аналогами на рынке и приносить его производителю достаточную прибыль.

***Оценка рыночной адекватности товара***

Экономический успех предприятия прямо зависит от того, насколько его продукция удовлетворяет определенным потребностям. Поэтому соответствие продукта требованиям рынка можно определить, исходя непосредственно из экономических показателей. Индикаторами могут служить объем сбыта, при­быль, покрытие постоянных затрат.

Однако, в большинстве случаев, невозможно оценивать продукт по эко­номическим показателям, например:

когда решение об инновациях принимается раньше, чем появляются какие-либо данные о реакции рынка;

на экономические показатели влияет множество побочных факторов;

выявление рыночной адекватности продукта важно для его совершен­ствования и модификации.

В подобных случаях важно выяснить, насколько товар (продукт) или производственная программа соответствуют требованиям рынка и потребите­лей, то есть  *рыночную адекватность товара.*

Для оценки рыночной адекватности товара могут быть применены раз­личные подходы:

а) *полевые* маркетинговые исследования, позволяющие выяснить активи­зацию потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров ;

б) *лабораторные* маркетинговые исследования, предопределяющие воз­можность оценки эмоционального воздействия товара на потребителей;

в) *аналитическое* моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;

г) *многомерное* компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных товаров по самым различных характеристикам.

Полевые маркетинговые исследования рыночной адекватности товара основаны на изучении соответствия продукта потребностям покупателей в естественных условиях на разных стадиях конкретизации потребностей.

Более разносторонне и объективно оценка рыночной адекватности товара может быть проведена с помощью лабораторных маркетинговых исследований, регистрирующих эмоциональное воздействие продуктов на потребителей.

К наиболее известным аналитическим моделям рыночной адекватности товаров относятся модель Розенберга и модель с идеальной точкой.

*Модель Розенберга* исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения пригодности для удовлетворения своих потребностей. В изначальном виде субъективная пригодность продукта по данной модели оценивалась как суммирование субъективных оценок пригодности данного продукта для удовлетворения различных мотиваций. Однако мотивы, важные для продукта, часто бывает трудно определить. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики продукта должны быть изменены.

Поэтому в модифицированной модели Розенберга значение отдельных мотивов определяется опосредованно, через конкретные характеристики продукта, как показано в формуле модели:

**Wi = Xk . Yjk,**

где **Wi**— оценка рыночной адекватности  **i**-того товара;

**Xk** *—* весовой коэффициент  **k**-той характеристики;

**Yj k**— оценка **k**-той характеристики **j**-того товара.

Собрав таким способом данные о многих товарах, можно получить:

-      общие оценки товаров, которые могут служить индикаторами предпочтений потребителей;

-      информацию о том, как воспринимаются потребителями отдельные товары;

-      информацию о важности различных характеристик для общей оценки.

Отметим, что различные требования к товарам дают идеальные предпосылки для сегментирования рынка. Представленная выше модель основана на предположении, что каждая характеристика желаема и одновременно, чем выше оценка, тем лучше. Критика этого пункта привела к созданию так называемых моделей с идеальной точкой.

*Модель с идеальной точкой* учитывает введение добавочной компоненты идеальной величины характеристики продукта. Формульное выражение модели, в этом случае, имеет вид:

**Wi = Xk(Yjk – Zk)r,**

где **Zk** *—* идеальное значение **k**-той характеристики;

**r** = 1 для товара постоянной пользы;

**r** = 2 для товара убывающей пользы (находящегося на последних этапах своего жизненного цикла);

**Wj, Хk , Yjk** — параметры, описанные выше.

Продукт следует предпочесть другому в случае, если его удаление от иде­альной точки меньше. Преимущества метода очевидны, он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителей, продукте.

Многомерные модели основаны на следующих положениях:

имеется множество товаров, каждый из которых может быть описан через определенное число атрибутов;

каждый атрибут может быть представлен как ось, проходящая через психическое пространство восприятия;

данные оси образуют пространство, измерение которого равно коли­честву атрибутов;

можно получить суждения потребителей о том, насколько выражен тот или иной атрибут у того или иного товара;

на основании суждений потребителей можно определить место товара в описанном выше пространстве.

С помощью статистических методов можно часто уменьшить число осей без большой потери информации и выяснить главные факторы, влияющие на восприятие продукта. Затем можно определить позицию товара с точки зрения этих центральных характеристик. Наконец нас может интересовать позиция товаров по отношению друг к другу, из чего можно сделать вывод о похоже­сти, заменяемости и интенсивности конкуренции.

Построение пространства восприятия потребителей заключается в опре­делении товаров, образующих конкретный рынок. Для этого можно прибег­нуть к услугам экспертов или опросить потребителей, какие марки или про­дукты они учитывают при принятии решений о покупках.

Таким образом, обоснованное и корректное применение передовых мето­дов маркетинга позволяет формировать и производить конкурентоспособные, рыночно адекватные товары, обеспечивающие получение соответствующей высокой прибыли товаропроизводителями.

 Далее содержание маркетинговых исследований нового товара рассматри­вается в аспекте изучения факторов успеха нового товара.

Вывод:

Организациям следуют постоянно разрабатывать новые товары и услуги. Их нынешние товары имеют ограниченную продолжительность жизни и должны заменяться более новыми. Но новые товары могут потерпеть неудачу – риск провала новинки так же велик, как и вероятность ее успеха. Ключ к успеху новинки лежит в усилиях компании в целом, в тщательном планировании и методичности процесса разработки новых товаров.

Процесс разработки нового товара состоит из нескольких последовательных этапов, на каждом из которых компании необходимо решать, следует ли продолжать разработку идеи или отказаться от нее. Компании следует минимизировать шансы неудачных идей, но в то время не подвести преждевременно под топор удачные. Новый товар начинается с генерации идей. Затем следует отбор идей, сокращающий число идей на основе собственных критериев компании. Прошедшие отсев идеи проходят этап разработки и проверки концепции. Удачные концепции проходят затем этапы разработки стратегии маркетинга и экономического анализа. В случае положительных результатов на этой стадии, идеи конкретизируют на этапах разработки товара, пробного маркетинга и, наконец, освоения серийного производства.

**Исследование факторов успеха и провала новых товаров.**

 Организации, являющиеся лидерами в области разработки новых продук­тов, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, прово­дя в этой области специальные исследования.

Конкретизация общих факторов успеха обычно осуществляется в направ­лении получения количественных оценок, характеризующих их относитель­ную роль. Необходимая информация прежде всего собирается экспертным путем как среди сотрудников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т.п.), так и среди торговых посредников и потребителей.

Опросы менеджеров, занимающихся разработкой новых продуктов, выя­вили следующие основные факторы успеха нового продукта (табл. 1)[[7]](%22%20%5Cl%20%22_ftn7%22%20%5Co%20%22). Циф­ры в таблице характеризуют процент опрошенных, отметивших важность дан­ных факторов.

***Таблица 1* Факторы успеха нового продукта**

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы успеха** | **%** |
| Адаптированность продукта к требованиям рынка | 85 |
| Соответствие продукта особым возможностям фирмы | 62 |
| Технологическое превосходство продукта | 52 |
| Поддержка новых продуктов руководством фирмы | 45 |
| Использование оценочных процедур при выборе новых моделей | 33 |
| Благоприятная конкурентная среда | 31 |
| Соответствие организационной структуры задачам разработки нового продукта | 15 |

Из приведенных данных вытекает, что главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой — возможности организации по его разработке и производству. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу приня­тия товара рынком.

Исследование, проведенное на британском рынке, выявило следую­щую значимость факторов успеха новых продуктов, производимых японс­кими и британскими фирмами (табл. 2, в которой п означает число опро­шенных фирм).

Из таблицы видно, что наиболее часто ключевым критерием здесь также называли степень адаптации к требованиям покупателей. И только относитель­но небольшая доля фирм (1/4), как японских, так и британских, считает эффективный маркетинг важным критерием успеха.

Сравнение оценок, полученных от японских и британских фирм, обна­руживает, что первые из них придают большее значение наличию конкурен­тного преимущества, а вторые — большей адаптации к запросам потребите­лей.

**Факторы успеха новых продуктов, выявленные на британском рынке**

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы успеха | Процент фирм |
| Японских (п = 116) | Британских (п = 86) |
| Хорошая адаптированность к потребностям | 69,8 | 75,6 |
| Превосходство над конкурентами: |  |  |
| По качеству | 79,3 | 59,3 |
| По дизайну | 69,8 | 45,3 |
| По соотношению достоинства/цена | 58,6 | 61,6 |
| По конструкции | 55,2 | 48,8 |
| Весьма конкурентная цена | 41,4 | 27,9 |
| Адаптированность к возможностям фирмы | 39,7 | 34,9 |
| Уникальность | 36,2 | 29,1 |
| Эффективный маркетинг | 27,6 | 25,6 |
| Глубокий анализ рынка | 27,6 | 18,6 |
| Большой объем рынка | 20,7 | 16,3 |
| Синергия производство/маркетинг | 16,4 | 18,6 |
| Уклонение от рынков с высокой конкуренцией |  |  |
| И удовлетворенными покупателями | 7,8 | 10,5 |
| Уклонение от динамичных рынков с частой |  |  |
| Сменой товаров | 2,6 | 4,7 |

Безусловно, приведенные данные носят обобщенный среднестатистичес­кий характер, они характеризуют скорее усредненные тенденции и подчерки­вают значимость данного направления исследований. В каждом конкретном случае, для определенных отраслей и рынков, подобные исследования следу­ет проводить специально. Ниже приводится вопросник, вопросы из которого могут быть использованы при проведении маркетинговых исследований кон­кретных видов товаров:

• Каковы тенденции продаж в физическом и денежном выражении (с разбивкой по товарам, сегментам, каналам сбыта)?

• Насколько силен имидж марки у товаров фирмы?

• Какие улучшения были внесены в товары?

• На какой стадии жизненного цикла находятся товары определенной марки?

• Знаете ли Вы специфические требования, предъявляемые к Вашим товарам потребителями конкретных рыночных сегментов?

• Адаптированы ли товары под потребности потребителей выбранных рыночных сегментов?

• Возможна ли адаптация характеристик Вашего товара или разработка нового товара под требования конкретных рыночных сегментов?

• Знаете ли Вы, на какие рыночную долю и объем продаж Вы можете рассчитывать в соответствии с конъюнктурой рынка и Вашими про­изводственными возможностями?

• Собираетесь ли Вы после изготовления опытных образцов (партии) товара провести тестирование рынка?

• Имеете ли Вы систему послепродажного обслуживания продукта?

• Собираетесь ли Вы создать систему послепродажного обслуживания продукта?

• Собираетесь ли Вы включать стоимость послепродажного обслужива­ния в цену товара?[[8]](%22%20%5Cl%20%22_ftn8%22%20%5Co%20%22)

Выпуск новых продуктов необходим для достижения успешного развития компании. Если этого не происходит, то по мере усиления конкуренции, изменения конъюнктуры рынка и технологий, внедрения нововведений дру­гих фирм компания будет терять свои позиции.

Однако разработка новых продуктов характеризуется высоким уровнем риска, составляющими которого являются технологический, рыночный и стра­тегический риски.

*Технологический риск.* обусловлен технологической инновацией, необходи­мой для технической осуществимости нововведения.

*Рыночный риск* определяется степенью оригинальности и сложности идеи нововведения, влияющей на восприимчивость рынка и издержки перехода для использования нового продукта.

*Стратегический риск* зависит от степени новизны продукта для данной компании. Чем выше новизна, тем выше уровень стратегического риска. С этой точки зрения можно выделить четыре уровня риска:

— рынок и технология известны — минимальный уровень риска, так как фирма опирается на свою компетентность;

— новый рынок, но известная технология — риск в основном коммерчес­кий, зависит от нетехнологических инноваций;

— рынок известен, однако технология новая — риск в большей степени технический, определяется технологическими инновациями;

— новый рынок и новая технология — максимальный уровень риска, связанный с суммированием всех рисков.

Исследования, проведенные Booz, Alien and Hamilton (1982), показали, что уровень провала новых продуктов, недавно введенных на рынок, состав­ляет от 33 до 35%. Результаты исследований Crawford (1978) свидетельствуют, что неудачу терпят 20—25% товаров промышленного назначения и 30—35% товаров личного потребления. Опрос 138 фирм, осуществленный The Association of National Advertisers (1984), дал следующие результаты: неудачу терпят 27% расширения существующего ассортимента, 31% нововведений торговых марок и 46% собственно новых продуктов.[[9]](%22%20%5Cl%20%22_ftn9%22%20%5Co%20%22)

Эти данные характеризуют рассматриваемую проблему лишь частично, поскольку многие проекты отбраковываются на стадии предварительной оценки в результате нехватки фондов, идей, времени. Риск усугубляется тем, что в связи со значительным влиянием технологических изменений сокращается жизненный цикл новых продуктов.

Поскольку ресурсы, выделяемые на разработку и осуществление иннова­ций, оправданны только в той мере, в которой они приводят к достижению целей компании, необходим анализ ранее осуществленных нововведений, позволяющий выявить ряд факторов, которые имели место в случае провала новых продуктов и в случае успешных нововведений.

По данным Hopkins & Bailey[[10]](%22%20%5Cl%20%22_ftn10%22%20%5Co%20%22), в зависимости от влияния различ­ных факторов причинами провала новых продуктов являются:

— недостаточный анализ рынка — 45%;

— дефекты продукта — 29%;

— недостаток эффективных маркетинговых мероприятий — 25%;

— чрезмерно высокие издержки — 19%;

— действия конкурентов — 17%;

— недостаток поддержки при выведении товара на рынок — 14%;

— производственные проблемы — 12%;

— другие причины — 24%.

Ряд исследований (Booz, Alien and Hamilton (1982), Cooper R.G. (1988), Твисс Б. (1989), Edgett S., Shirley D., Forbes G. (1992))[[11]](%22%20%5Cl%20%22_ftn11%22%20%5Co%20%22) показали сходные результаты, в соответствии с которыми ключевыми факторами успеха явля­ются:

— превосходство товара над конкурентами;

— сильная маркетинговая ориентация;

— использование эффекта синергии (сочетание технологических и нетех­нологических инноваций и возможностей компании);

— соответствие целям организации;

— эффективная система отбора и оценки проектов;

— эффективное управление продуктами и контроль;

—   привлекательность рынков;

—   доступ к ресурсам;

— восприимчивость организации к нововведениям. При этом Cooper R.G. на основе изучения причин успеха и провала 195 промышленных товаров выделяет три ключевых фактора успеха :

1. Превосходство товара над своими конкурентами, т. е. наличие у него отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей.

2. Маркетинговое ноу-хау компании, т. е. лучшее понимание рынка, пове­дения покупателей, темпов принятия новинки, длительности жизненного цикла товара и размеров потенциального рынка.

3. Высокая синергия НИОКР и производства, т. е. наличие технологичес­кого ноу-хау.

Уровни успеха для товаров, высоко оцениваемых по одному из названных факторов, равны соответственно 82, 79 и 64%. Товары с высокими оценками по всем трем факторам имеют уровень успеха порядка 90%.

На основе опроса потребителей легковых автомобилей  в городе Красноярске в 1997-1998 годах можно выявить причины успеха или неуспеха отечественных и импортных автомобилей[[12]](%22%20%5Cl%20%22_ftn12%22%20%5Co%20%22).

Рис. 2. Структура факторов, влияющих на потребительские предпоч­тения в выборе легкового автомобиля  в 1997-1998 гг., %

|  |
| --- |
| Ассортимент 8% |

Отечественные автомобили

   1997 г.                             1998 г.

|  |
| --- |
| Высокая цена 60% |

|  |
| --- |
| Качество 18% |

|  |
| --- |
| Ассортимент 12% |

|  |
| --- |
| Другие 5% |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| Высокая цена 65% |

|  |
| --- |
| Качество 30% |

|  |
| --- |
| Другие 5% |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| Ассортимент 8% |

|  |
| --- |
| Качество 23% |

|  |
| --- |
| Ассортимент 18% |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| Высокая цена 49% |

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| ***Качество 21%*** |

  |

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

  |

Импортные автомобили

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| ***Другие 5%*** |

  |

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| ***Другие 8%*** |

  |

           1997 г.                                                 1998 г.

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| Высокая цена 51% |

|  |
| --- |
| Ассортимент 25% |

Рис.3. Состав и структура причин неудовлетворенного спроса на легковые автомобили в 1997-1998г., %

Вывод: новый продукт при выведение его на рынок имеет большие шансы потерпеть неудачу. Существует три вида рисков:

1.    рыночный;

2.    стратегический;

3.    технологический.

Поэтому компаниям важно знать как повысить свои шансы на успех. Один из способов состоит в том, чтобы, анализируя примеры удачных товаров, пытаться обнаружить то, что их объединяет. Результаты исследований свидетельствуют, что главным фактором успеха является сочетание уникальности и качества, превосходящим качество конкурентной продукции: выигрывает товар, объединяющий в себе высокое качество, уникальные свойства и повышенную потребительскую ценность.

**Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок на примере  компании Colgate – Palmolive.**

Итак, при планировании инновационной деятельности необходимо по­мимо владения продуктом, превосходящим конкурентов, осуществлять тща­тельный анализ рынка и проводить эффективные маркетинговые мероприятия. Для этого необходимо получение информации:

а) об окружающей среде, в которой действует компания;

6) о внутренних ресурсах компании;

в) о взаимодействии компании с внешней средой, т. е. о реакции на ее изменение и реакции внешней среды на воздействие со стороны компании.

Способность компании получать информацию о новых направлениях на­учно-технического прогресса, изменениях потребительского спроса и вкусов потребителей, возможностях влияния на рынок и создания потребительских предпочтений, а также внутренних ограничениях производственного, финан­сового и прочего характера определяется информационными потоками, кото­рые связывают компанию и рынок, на котором она работает.

При этом необходимо учитывать, что в современных условиях просле­живается тенденция к сокращению срока необходимых исследований рын­ка, обусловленная сокращением периода разработки нововведений и уко­рачиванием их жизненного цикла в результате ускорения технологического прогресса.

Однако на практике компании, занимающиеся нововведениями, даже при наличии сильной маркетинговой базы уделяют недостаточное внимание маркетинговым исследованиям, предшествующим выведению продукта на рынок.

Примером может служить ситуация, в которой оказалась компания Colgate— Palmolive, которая в 1985 г. занялась поиском нового рынка для не­давно разработанного, но уже получившего признание продукта[[13]](%22%20%5Cl%20%22_ftn13%22%20%5Co%20%22).

Colgate—Palmolive — это транснациональная корпорация, работающая в 58 странах и выпускающая на рынок множество разнообразных товаров личной гигиены и хозяйственных товаров. Ежегодный оборот компании составляет 5,7 млрд. долларов. Некоторые из марок Colgate—Palmolive явля­ются мировыми лидерами. Например, зубная паста *Colgate* (“Колгейт”) и мыло *Palmolive* (“Палмолив”) считаются первыми номерами в мире на со­ответствующих рынках.

Канадское отделение было открыто в 1912 г. и с тех пор выросло в кор­порацию с ежегодным оборотом в 250 млн. долларов. Вместе с двумя конку­рентами — Procter & Gamble и Lever — она полностью доминировала на рыночных секторах товаров личной гигиены и домашнего хозяйства в Канаде. Головной офис и фабрика Colgate—Palmolive располагаются в Торонто, в каж­дом из шести основных регионов по всей Канаде созданы офисы по продажам. Отдел маркетинга организован в головном офисе и функционирует по систе­ме, ориентированной на продукт.

В ноябре 1984 г. французским отделением Colgate—Palmolive был разрабо­тан новый продукт — мыло “Клеопатра”. Несмотря на то, что по сравнению с другими марками его цена была выше на 23%, к концу 1985 г. “Клеопатра” стала маркой № 1 во Франции.

Успех во Франции получил большой резонанс в компании. Руководству канадского отделения компании было настоятельно рекомендовано провести исследования, чтобы определить, подходит ли “Клеопатра” для распростране­ния в Канаде.

Канадский рынок мыла характеризовался интенсивной конкуренцией. Это было обусловлено рядом причин:

1. Медленный рост рынка, совпадающий по темпам с ростом канадского населения (1,0—1,5% ежегодно). Скорые изменения не предвиделись.

2. Множество новых марок и новых вариантов товаров, условиями выжи­вания которых был захват доли рынка других продуктов.

3. Усиление конкуренции со стороны неизвестных и частных марок.

4. Медленное внедрение технологических новшеств, повторное представ­ление товара преимущественно с использованием нововведений косметичес­кого характера (новый цвет, новые ароматические добавки).

5. Преобладание ценовой конкуренции, поскольку среди большинства марок не было заметных отличий, влияющих на выбор потребителей, а также из-за растущего давления со стороны розничных торговцев.

6. Среди марок мыла было 15 основных и еще 20—25 дополнительных, споривших за выбор покупателей.

7. Выведенное на рынок жидкое мыло занимало 8%. По реакции потреби­телей не ожидалось, что его максимальная доля достигнет более 10%.

8. Появление тенденций увеличения размеров упаковки (несколько кусков мыла упаковываются и продаются как один товар), что сокращало частоту покупок в течение года.

В 1986 г. объем продаж мыла в Канаде вырос до 105 млн. долларов. В последующем ожидалось сохранение роста валовой выручки на 4—5% в год. На этом рынке конкурентоспособность Colgate— Palmolive была, возможно, наибольшей по сравнению со всеми рынками, на которых она могла бы конкурировать. Конкуренция продолжалась и на уровне магазинов, где раз­личные марки жестко соперничали, пытаясь занять наиболее выгодное по­ложение на полках. Благодаря интенсивной конкуренции розничные про­давцы становились всевластными. В магазине судьба товара была в их ру­ках, они решали, что и как продвигать, какие цены снижать и как рас­полагать товар на полках.

Для большинства канадских покупателей “мыло — это просто мыло, толь­ко мыло и всего лишь мыло” с минимальными различиями по маркам. Потре­бители, подвергающиеся воздействию рекламы во всех средствах массовой информации, в основном покупали подходящие товары, ориентируясь на цену.

Рынок был разделен на три четкие группы:

• *сегмент средств по уходу за кожей* (марки *Dove, Camay, Caress, Cleopatra, Aloe & Lanolin, Palmolive);*

*• сегмент освежающих средств* (Zest, Coast, Irish Spring, Dial);

• *сегмент “экономных покупок”* (Jcigens, Woodbury, Cashmere Bouquet, Lux).

Сегмент средств по уходу за кожей был самым большим. Кроме того, на всех трех сегментах в различном исполнении присутствовала марка *Ivory.*

Несмотря на то, что по крайней мере пятнадцать марок считались обще­признанными и еще двадцать—двадцать пять спорили за выбор покупателей, только четыре смогли занять действительно особую нишу:

**• *Dove*** (“Дав”) — позиционировано как мыло для лица в сегменте средств по уходу за кожей, имеет приверженных потребителей из-за уникального со­става и увлажняющих свойств. Пониженное содержание добавок и ароматиза­ция делали этот сегмент своего рода “Кадиллаком” и диктовали соответству­ющую цену.

**• *Irish Spring*** (“Ирландская весна”) производилось специально для муж­чин как освежающее мыло, но использовалось и женщинами. Его стойкий запах, высокие пенящиеся свойства ассоциировались у покупателей с насто­ящей чистотой.

**- *Zest*** (“Пикантность”) — позиционировано в сегменте освежающих средств, представлено как “семейный сорт, который моет вас лучше, чем мыло”. Оно специально предназначалось для людей, живущих в районах с жесткой водой. Очищающая формула, пониженное содержание добавок и аро­матизация предоставляли ему аргумент против других марок, так как *Zest* “смывается полностью и не оставляет мыльной пленки”.

**— *Ivory*** (“Слоновая кость”) было известнейшим сортом на рынке со сто­летней историей и позиционировалось с лозунгом: “Я пользуюсь им потому, что моя мама им пользовалась”. Оно успешно сосуществовало во всех сегмен­тах с другими лидирующими марками.

Было принято решение продолжать работу с “Клеопатрой” и исследовать канадский рынок. В качестве пробного рынка был выбран рынок Квебека, поскольку культура жителей этой провинции Канады, как никакой другой, максимально близка к французской культуре.

Для того чтобы определить, будет ли “Клеопатра” принята потребителями в Квебеке, в Торонто было проведено предварительное исследование, вклю­чавшее две серии опросов. Первый проводился в форме фокус-группы среди высококвалифицированных работающих женщин. Итоговые результаты были положительными для проекта: опрошенным понравилось как само мыло, так и вариант предложения данного продукта рынку.

Вторая серия опросов охватывала более широкую группу потребителей: как работающих женщин, так и домохозяек; как имеющих высшее образова­ние и/или высокую квалификацию, так и не имеющих специального образо­вания и квалификации. Их вниманию была предложена реклама “Клеопатры”, а затем выяснялась возникшая реакция на рекламу. В первую очередь исследо­вателей интересовало, есть ли у респондентов желание купить данное мыло. 50% опрошенных выразили готовность приобрести мыло “Клеопатра” после просмотра рекламы. Кроме того, им дали по куску мыла, чтобы попробовать его дома, и через неделю они были опрошены по телефону о результатах. 65% из тех, кто использовал это мыло, сказали, что купили бы “Клеопатру”, как только она появится в магазинах.

Исследование подтвердило ожидания большинства сотрудников отдела маркетинга в Торонто о том, что “Клеопатра” окажется успешным продуктом. Сразу же были составлены планы по выпуску этой продукции на следующий год.

Канадский отдел маркетинга намеревался не допускать ценовой конку­ренции “Клеопатры” с остальными марками всеми возможными средствами. Поэтому было решено позиционировать “Клеопатру” как “туалетное мыло высочайшего качества по соответствующей цене”.

Однако отдел маркетинга установил, что будет неверно выводить “Кле­опатру” на рынок так же, как любое другое мыло, ибо в конечном счете ее успех будет зависеть от способности конкурировать по цене. Поэтому выбранная стратегия коренным образом отличалась от стратегий, принятых в данной отрасли, где производители мыла традиционно платили большие суммы розничным торговцам только для того, чтобы продукт попал в их (продавцов) книги заказов. Еще больше требовалось заплатить в форме скидок и льгот, чтобы попасть в еженедельные рекламные листовки роз­ничных торговцев.

Руководство отдела маркетинга канадского отделения Colgate— Palmolive решило, что спрос должен идти непосредственно от потребителей посред­ством повышения их заинтересованности в “Клеопатре” с помощью активных мероприятий по продвижению товара. И компания отказалась от предложения больших торговых скидок и льгот розничным торговцам. Ключевым вопросом для Colgate—Palmolive стал вопрос разработки наилучшего плана продвиже­ния, в который были включены следующие мероприятия:

**1. Реклама.** Поскольку потребителей было необходимо заинтересовать на­столько, чтобы они предъявляли спрос на марку и заставляли продавцов иметь ее в наличии, специалистам отдела маркетинга следовало создавать ажиотаж по поводу новой марки изо дня в день. В качестве наиболее эффек­тивного средства для быстрого создания высокой осведомленности среди це­левой группы (женщин в возрасте от 18 до 49 лет) выбрали телевидение. Начало кампании, которая, по мнению специалистов отдела маркетинга, должна была стать Событием, назначили на первую неделю мая.

Рекламный бюджет “Клеопатры” был определен в размере, превышаю­щем бюджет любой другой марки. Цель была ясна каждому: гарантировать, что реклама “Клеопатры” будет появляться чаще рекламы других марок. Планиро­валось, что из каждых 100 минут рекламы мыла 15 минут должны отойти “Клеопатре”.

Квебекский рекламный телевизионный ролик был аналогичен французс­кому, с одним или двумя незначительными изменениями.

**2. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.** Поскольку группа исследователей определила, что 64% потребителей ку­пят “Клеопатру” после того, как попробуют ее дома, первая и основная цель заключалась в том, чтобы побудить попробовать “Клеопатру”. Разработанная программа продвижения нового мыла включала в себя:

а) “бесплатные купоны на приобретение мыла”, которые были розданы 250 тыс. домашних хозяйств Квебека, в период с мая по октябрь могли быть обменены на бесплатный кусок “Клеопатры” в ближайшем магазине. Все ма­газины были надлежащим образом информированы;

б) лотерею “Золотая коллекция “Клеопатры””, которая предлагала ши­рокий выбор популярных и модных ювелирных украшений по очень разум­ным ценам. Так, в обмен на высланный купон можно было получить ори­гинальное ожерелье и серьги, выполненные в египетском стиле, с напы­лением из золота 585-й пробы, которые стоили всего 12,99 доллара. Потре­бители, купившие украшения, получали бланки и автоматически включа­лись в розыгрыш главного приза: возможность выиграть ожерелье из золота весом 14 карат в стиле Клеопатры стоимостью 3,5 тыс. долларов. Ранее проводившиеся исследования показали, что почтовая рассылка и лотерея пользовались большим успехом у потребителей, и руководство компании возлагало большие надежды на то, что данные меры будут стимулировать интерес к марке. Лотерея вступала в силу с августа и заканчивалась по плану в начале января 1987 г.

Стратегические цели компании были следующими:

• доля рынка к окончанию 1986 г. должна составить 4,5%;

• 100%-ное присутствие продукта в списке основных торговых компаний;

• максимальное присутствие на полках, равное присутствию на полке лидера сегмента на данный момент — мыла Dove;

• надлежащее расположение на полке, то есть следующее за Dove;

• наилучшая ценовая стратегия “Клеопатры”, то есть более привлека­тельная для потребителя, чем стратегия Dove.

Так как “Клеопатра” позиционировалась как марка мыла высочайшего каче­ства, никакие скидки не предлагались. Одинарные куски мыла были упакованы по 48 штук в ящик, цена которого составляла 41,71 доллара. Ценовая стратегия “Клеопатры” была следующей: цена выше цены основного конкурента — Dove, которая исторически являлась наиболее дорогостоящей маркой:

**Сравнительные данные по маркам “Клеопатра” и Dove**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | “Клеопатра” | Dove |
| Вместимость коробки | 48х140 г | 48х140 г |
| Цена за коробку | 41,71 | 39,72 |
| Себестоимость 1 куска мыла, | 0,87 | 0,83 |
| Стандартная розничная цена куска мыла | 1,29 | 1,19 |
| Скидка за ящик | - | 3,00 |
| Договорная цена за единицу | - | 0.77 |
| Специальная цена | - | 0,99 |

Состав мыла был разработан во Франции, без каких-либо изменений для канадского рынка, но при выведении на этот рынок “Клеопатра” предлага­лась как мыло отличного качества, сделанное в Канаде.

Мыло обладало оригинальной формой, во-первых, для того чтобы оно было отличимо от других марок, во-вторых, для того чтобы его было удобно держать и удобно использовать. Другой отличительной характеристикой был логотип “Клеопатра”, отштампованный на куске мыла цвета слоновой кости с целью создать ощущение высокого качества, роскоши и престижа.

Каждый кусок мыла заворачивался в ламинированный картон золотого цвета (в отличие от Франции, где мыло было завернуто в бумагу). Ламиниро­ванный материал был уникальным не только как материал, отражающий свет, что выделяло “Клеопатру” из ряда других марок, но и как защита от вывет­ривания аромата духов.

Презентация “Клеопатры” розничным торговцам в Канаде состоялась в феврале 1986 г. Каждый из выбранных розничных продавцов получил эксклюзивное приглашение на презентацию в виде позолоченной трехмер­ной пирамиды. Оформление презентации было выполнено в египетском стиле. **Прием** начался с коктейлей, предлагаемых хозяйкой вечера, одетой как Клеопатра. Затем следовал торжественный обед, в ходе которого гос­тям была представлена новая марка. К концу вечера продавцы компании Colgate— Palmolive получили 2000 заказов. Руководство канадского отделе­ния Colgate— Palmolive пришло к выводу, что будущее “Клеопатры” выгля­дит в розовом свете.

Старт новой марки на рынке подтвердил эти ожидания. Только в течение первого вечера было достигнуто 67% от объема продаж, запланированного напервый месяц выведения “Клеопатры” на рынок. Однако затем показатели перестали отвечать поставленным целям.

Сначала это не вызвало особого беспокойства, так как рынок Квебека был одним из наиболее конкурентных, и требовалось время, чтобы марка закрепилась на нем. Однако в течение всего первого года результаты продол­жали оставаться неудовлетворительными: “Клеопатра” не продавалась и, каза­лось, была не способна достичь взрывного роста, которого все так ждали.

После тринадцати недель телевизионной рекламы показатель осведомлен­ности достиг 63% — максимального уровня в сегменте средств для ухода за кожей. В это же время показатель “Камей” *(Сатеу)* составлял 49%, “Дав” *(Dove) -* 24%, “Алоэ и Ланолин” *(Aloe & Lanolin) -* 13%. В конце 1986 г. “Клеопатра” достигла одной из своих целей — стала маркой № 1 в Квебеке по частоте появления на телевизионном экране.

К окончанию реализации программы стимулирования сбыта, включав­шей в себя раздачу бесплатных купонов на приобретение мыла и лотерею “Золотая коллекция “Клеопатры””, купоны на бесплатный кусок мыла были распространены среди домашних хозяйств Квебека, 21% купонов был возвра­щен. Однако результаты по лотерее разочаровывали: только 1500 человек дош­ли до декабрьского финала, что составило 42% от плана.

Доля рынка нового мыла составила всего 0,9%, достигнув наибольшей величины в октябре—ноябре (1,8%), тогда как по плану она должна была быть равна 4,5%. Продажи, планировавшиеся на уровне 3775 тыс. долларов, соста­вили только 755 тыс. Вместо запланированных 389 тыс. долларов валовой при­были был получен убыток в размере 442 тыс.

Результаты распределения среди других марок также мало совпали с ожи­даниями: и присутствие и расположение “Клеопатры” на полках магазинов значительно ухудшились. Однако торговому персоналу было запрещено предо­ставление любых скидок на данную марку.

К январю 1987 г. стало ясно, что необходимо проведение полномасштаб­ного исследования рынка.

По приведенной выше классификации рисков компания Colgate—Palmolive подвергалась, с одной стороны, рыночному риску, который определяется степенью оригинальности и сложности идеи нововведения, влияющей на вос­приимчивость рынка и издержки перехода на новый продукт для пользовате­ля, и с другой стороны, стратегическому риску, который зависит от степени новизны продукта для данной компании. Поскольку Colgate—Palmolive выхо­дила на новый рынок с известной технологией производства, в данном случае риск был в основном коммерческим, зависящим от нетехнологических ново­введений.

Компания, оказавшаяся в такой ситуации, в первую очередь должна определить: не является ли товар сложным для восприятия рынком, насколь­ко легко для потребителя перейти от использования существующих продуктов к использованию нового, какова будет реакция на весь комплекс маркетинго­вых инструментов, применяемых компанией при выведении продукта на ры­нок

При оценке перспектив проекта “Клеопатра” на канадском рынке компания Colgate— Palmolive попыталась найти ответы на эти вопросы, проведя предварительное исследование, в ходе которого было предпри­нято тестирование самого продукта, результаты которого были приведе­ны выше.

Обращает на себя внимание тот факт, что в ходе предварительного иссле­дования не был определен профиль потребителей, то есть то, кто именно будет покупать “Клеопатру”, как ее будут использовать (как часто, для лица или для тела, для себя или для членов всей семьи и т.д.). И разработанная стратегия была, по существу, безадресной. Эти вопросы были заданы потре­бителям в рамках нового исследования уже после того, как выбранная стра­тегия потерпела неудачу.

Результаты исследования по **продукту.**

В результате опроса 204 респондентов было установлено, что по доле лиц, которые когда-либо пользовались одной из указанных марок (Aloe & Lanolin, Camay, Cleopatra, Dove, Palmolive), “Клеопатра” находится на 4-м месте (14,2% опрошенных). Лидирует по этому показателю мыло Camay: им пользовались хотя бы однажды 86,3% опрошенных.

**При** этом по уровню осведомленности о марке “Клеопатра” также зани­мает 4-е место.

Но несмотря на низкую осведомленность о марке по сравнению с показателями основных конкурентов, маркой “Клеопатра” в максимальной степени удовлетворены те потребители, которые когда-либо ее пробовали. Кроме того, небольшая доля потребителей, отказавшихся от “Клеопатры” (7%), свидетельствует о том, что марка не вызывает неприятных ассоциации. Итак, данные исследования свидетельствуют о высоком качестве продукта с точки зрения потребителей, однако необходимо обратить внимание на отно­сительно низкую осведомленность о марке.

Помимо показателей использования в ходе исследования был проведен сравнительный анализ марок по ряду характеристик мыла, имеющих большое значение для потребителей. Было изучено восприятие потребителями таких свойств указанных выше марок мыла, как: соответствие цены мыла его каче­ству (“стоит потраченных денег”), способность образовывать питательную пену (“образует приятную, кремистую пену”), приятный запах (“имеет приятый запах”), нежность и мягкость поверхности мыла (“нежное и мягкое”), способ­ность увлажнять кожу (“увлажняет кожу”), делать ее мягкой и гладкой (“делает кожу мягкой и гладкой”), пригодность для использования всеми членами се­мьи (“для всей семьи”).

Сравнительный анализ марок проводился как среди членов общей выбор­ки, так и среди пользователей “Клеопатры”.

На основании результатов опроса был составлен рейтинг марок для каж­дой группы опрошенных.

Результаты показаны в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Aloe & LanolinCamayCleopatraDovePalmolive | 53124 |

Приведенные результаты подтверждают сделанный ранее вывод о высо­ком качестве продукта и о том, что потребители, тестировавшие данную мар­ку, удовлетворены ею в наибольшей степени и признают ее лучшей по основ­ным характеристикам, принимаемым во внимание при выборе мыла. То есть продукт перспективен, однако необходимо принять меры для того, чтобы “Клеопатру” попробовало как можно большее число потребителей.

• В ходе исследования потребителей, тестировавших “Клеопатру”, попро­сили назвать отмеченные **ими** достоинства и недостатки данной марки.

Большинство респондентов (81%) отметили в качестве достоинств аромат “Клеопатры”, также были отмечены мягкость и смягчающие свойства “Клео­патры” (49% ответов) и ее пенообразующие свойства (много пены/хорошо пенится — 26% ответов).

Среди недостатков были указаны: цена (20% ответов), резкость запаха (17%), недостаточная мягкость (12%) и быстрое смыливание (10%). Остальные варианты отмечены менее чем 10% респондентов. Кроме того, 42,4% опрошенных не выделили ни одного недостатка исследуемой марки.

Таким образом, качество продукта можно признать высоким. Среди ос­новных недостатков указываются высокая цена и “недостаточная мягкость” “Клеопатры”.

Исследование параметров использования “Клеопатры” показало, что доля потребителей, отказавшихся от повторной покупки, является низкой (7%).

При этом “Клеопатрой” пользуются нерегулярно 67% респондентов, те­стировавших ее, не каждый день — 59%.

Таким образом, “Клеопатра” не воспринимается как мыло на каждый день и не покупается для всей семьи. Качество продукта — высокое (малый отказ от повторной покупки). Поэтому имеет смысл продолжать работу с продуктом. Однако для достижения запланированных целей по увеличению доли рынка необходимо изменение позиционирования марки. С учетом резуль­татов исследования марку можно позиционировать как мыло для ежедневного ухода за кожей (хорошие увлажняющие и смягчающие свойства, приятный аромат), причем как для лица, так и для тела, и не для всей семьи (подчер­кивание индивидуальности, стандарта красоты). Это потребует изменения це­новой стратегии.

Результаты **ценового исследования** показали, что практически пятая часть респондентов недовольна существующей ценой на “Клеопатру”. С другой стороны, среди тех, кто пробовал “Клеопатру”, качество продукта выхо­дит на первый план и цена не рассматривается как определяющий фактор покупки. Поэтому в случае выбора стратегии, нацеленной на привлечение значительной доли потребителей, будет необходимо изменить ценовую политику “Клеоратры” в сторону снижения цены и предоставления ряда скидок. Если же будет использоваться прежняя стратегия, то цену можно не менять.

Исследования **распределения** показали, что отсутствие стимулирования розничных торговцев, а также запрет на предоставление каких-либо скидок на “Клеопатру” привели к слабой заинтересованности первых в продвижении новой марки.

Высокий уровень запасов мыла в магазинах (процент торговых компаний, где марка была распродана, не превышает 5) подтверждает то, что прогнозы по продажам новой марки, сделанные розничными торговцами, оказались гораздо оптимистичнее реального уровня продаж, что является основанием для сокращения объема закупок “Клеопатры”.

Между тем в течение 1986 г. наблюдался рост доли компаний, включив­ших марку в листинг. И хотя он не достиг запланированного уровня (100%), полученный результат (75%) можно было использовать для закрепления заня­тых позиций в случае продолжения работы с данной маркой в дальнейшем.

Следует отметить, что отсутствие марки в магазине было названо самой частой причиной отказа от покупки “Клеопатры” среди лиц, видевших ее рекламу и намеревавшихся первоначально приобрести марку.

Итак, выявлены слабая заинтересованность розничных торговцев в про­движении новой марки, отсутствие стимулов для продолжения работы с “Кле­опатрой”, при этом доля компаний, внесших марку в листинг, достаточно высока. Возможно, потребуется введение мер по стимулированию розничных продавцов посредством предоставления скидок.

Рассмотрим результаты исследований **по средствам коммуникаций.**

• *По рекламе:* исследование эффективности рекламы показало, что уро­вень запоминаемости рекламы является высоким и составляет 62,7%.

При этом респонденты запомнили рекламу “Клеопатры” как рекламу туалетного мыла, мыла для женщин, содержащего духи, крем, масла, мягко­го, как молоко, с приятным запахом (в общей сложности — 99 ответов). По четырнадцать респондентов запомнили из рекламы то, что “Клеопатра” и красота связаны между собой и то, что “Клеопатра” и египетское связаны между собой.

Из тех респондентов, которые видели рекламу “Клеопатры” (62,75% от общей выборки), у 41% реакция на рекламу была положительной, в то время как у 46% опрошенных реклама “Клеопатры” не вызвала никакой реакции.

Намерение купить данную марку мыла возникло только у 37% респонден­тов.

Следовательно, реклама “Клеопатры” была запоминающейся, однако не вызвала эмоционального отклика (низкая коммуникативная эффективность, ведущая к низкой экономической эффективности). То есть потребители вос­приняли рекламу “Клеопатры” как рекламу продукта, не относящегося к ним лично, не вызывающего желание его приобрести. Поэтому необходима рекла­ма, вызывающая отклик у потребителя, более “личная” реклама.

• *По формированию спроса и стимулированию сбыта:* а) “бесплатные купо­ны на приобретение мыла”, б) лотерея “Золотая коллекция “Клеопатры””.

Итоги лотереи были неудовлетворительны, так как число участников финального розыгрыша составило около 50% от запланированного. По бесплатным купонам необходимо сопоставление затрат на проведение мероприятий с эко­номическим эффектом от их реализации. В случае положительного эконо­мического эффекта необходимо использовать данные мероприятия в дальней­шем. Кроме того, рекомендуется распространение купонов со скидкой. Размер скидки определяется в зависимости от экономической эффективности данных мероприятий.

• *По средствам коммуникаций в целом:* анализ возможного влияния ме­роприятий по рекламе и стимулированию сбыта на показатели реализации “Клеопатры” показал, что в период проведения кампании по “бесплатным купонам” рост объема продаж, доли рынка и числа торговых точек, внесших марку в листинг, происходил плавно, а его темпы в среднем превышали темпы роста указанных показателей по сравнению с другими периодами вы­ведения “Клеопатры” на рынок. Вывод — большая эффектив-ность “бесплатных купонов” по сравнению с другими инструментами коммуникаций.

**Итоговые выводы по результатам исследования.**

**• по продукту:** мыло “Клеопатра” является высококачественным продук­том, без явных недостатков, обеспечивающим максимальную удовлетворен­ность потребителей. Марка “Клеопатра” не вызывает неприятных ассоциаций. При этом “Клеопатра” не воспринимается как мыло на каждый день, для ухода только за лицом (или и за лицом, и за телом) и не покупается для всей семьи;

**• по цене:** в случае выбора стратегии, нацеленной на привлечение значи­тельной доли потребителей, необходимо изменение ценовой политики в сто­рону снижения цены;

**• по распределению:** изменение стратегии продвижения марки приведет к изменению стратегии распределения. Так, возможно, понадобится введение скидок для розничных торговцев;

**• по средствам коммуникаций:** реклама “Клеопатры” была запоминающей­ся, однако не вызвала эмоционального отклика, потребители восприняли рекламу “Клеопатры” как рекламу продукта, не относящегося к ним лично, не вызывающего желание его приобрести. Высокую эффективность продемон­стрировали мероприятия по раздаче бесплатных купонов, которые могли быть обменены на бесплатный кусок мыла. Реализация лотереи была неудачной.

В соответствии со сделанными выводами было признано, что для компа­нии Colgate— Palmolive наиболее оправданна следующая стратегия:

1. Название марки рекомендуется оставить прежним.

2. Перепозиционировать “Клеопатру”. Новый вариант позиционирова­ния: “Клеопатра” — мыло высочайшего качества для индивидуального ежед­невного ухода за кожей лица, которое также может использоваться для ухода за телом.

3. В отношении цены существуют два возможных варианта. Первый вари­ант реализуется в том случае, если компания Colgate— Palmolive располагает средствами для предоставления незначительных розничных скидок и сниже­ния цены (до цены на уровне Dove или ниже уровня Dove, но выше цены любого другого мыла в выбранном сегменте минимум на 15%). Результатом этого должно стать расширение числа покупателей за счет тех, кто ранее считал марку “Клеопатра” чересчур дорогой. В случае, если дополнительные средства не будут предоставлены, цену можно оставить на прежнем уровне.

4.  Достижение доли рынка в 4,5% реально. Однако это потребует, во-первых, изменения рекламы, которая должна стать более личной, вызываю­щей эмоциональный отклик и желание приобрести марку (подчеркивание ин­дивидуальности, стандарта красоты, хороших увлажняющих и смягчающих свойств мыла, его приятного аромата). Кроме того, необходимо продолжение реализации мероприятий, направленных на то, чтобы заставить потребителей опробовать “Клеопатру”. К числу таких мероприятий можно отнести раздачу бесплатных образцов продукта, а также купоны на приобретение со скидкой (размер возможных скидок необходимо дополнительно уточнить). Мероприя­тия типа лотереи “Золотая коллекция “Клеопатры”” себя не оправдали.

5.  Политика распределения аналогична ценовой политике. В случае, если дополнительно будут выделены достаточные средства, возможна реализация стратегии проталкивания посредством предоставления скидок для стимулиро­вания розничных торговцев. С другой стороны, при отсутствии финансирова­ния политику менять нельзя.

**Заключение.**

Таким образом, если компания хочет хотя бы сохранить принадлежащую ей долю рынка, необходимо постоянно обновлять свою продукцию. Для этого нужно вести непрерывный поиск идей нового товара. При этом поток идей должен быть достаточно большим, чтобы позволить выбрать несколько перспективных предложений. Результаты опроса менеджеров научно-исследовательских отделов показывают, что из каждых 100 новых идей 39 включаются в технологический процесс, 17 доходит до его завершающих этапов, 8 новых товаров попадают на рынок и лишь одному удается его завоевать. Причин неудач нового товара много, но почти все они связаны с маркетинговыми исследованиями на этапах разработки нового продукта. Но и при выведении товара на рынок, необходимо  проводить маркетинговые исследования, чтобы знать ответы на четыре вопроса:

· Где поступит на продажу новый товар ( на локальном рынке, регионе и так далее)?

· Как будет компания действовать при выведении нового товара на этот рынок?

· Когда, в какой момент компания выведет товар на рынок?

· Кому из потребителей будет интересен данный товар?

Согласно ряду исследований, среди таких факторов успеха нового товара как сочетание уникальности и качества, превосходящим качество конкурентной продукции, является  тесное сотрудничество всех структур компании на технологическом и маркетинговом этапах разработки товара и качественное воплощение задуманного на всех этапах. Но возникает еще одна проблема: в практике многих компаний описанные выше стадии процесса разработки нового продукта следуют друг за другом в строгой последовательности. Но в сегодняшнем быстро изменяющемся мире с жестокой конкуренцией слишком медленный выпуск новых товаров может привести к неудаче с товаром, потере продаж и прибыли, крушению позиций на рынке. Скорость внедрения но­вых товаров на рынок и сокращение цикла их разработки становятся просто необ­ходимы для компаний во всех отраслях промышленности. Традиционный последовательный метод разработки товара обладает тем преимуществом, что помогает наблюдать и в случае необходимости привести в порядок сложные сопряженные с риском проекты и в результате этого быть менее дорогостоящим. Но такой подход может оказаться и катастрофически медленным. Например, голландская компания-гигант *Philips,* один из крупнейших в мире производителей бытовой электроники, выпустила свою первую видеокамеру на рынок в 1972 году, на три года опередив своих японских конкурентов. Но за семь лет, которые пона­добились *Philips,* чтобы разработать второе поколение своих видеомагнитофонов, японские производители выпустили по меньшей мере три поколения новых това­ров. Став жертвой собственного "скрипучего механизма" разработки новых това­ров, *Philips* уже никогда не оправилась от бешеного натиска японцев..

Чтобы ускорить циклы разработки своих товаров, многие компании в настоящее время используют более быстрый командно-ориентированный подход, называемый "параллельной разработкой товара". Вместо того чтобы передавать новый товар от отдела к отделу, компания собирает команду сотрудников из различных отделов, которая работает с новым товаром от начала и до конца. Такие команды обычно включают сотрудников маркетингового, финансового, технологического, производ­ственного и юридического отделов и даже компаний поставщиков и потребителей.

Высшее руководство определяет для команды по разработке товара общее стра­тегическое направление, но никакой четко очерченной идеи товара или рабочего плана. Оно ставит перед командой жесткие и, на первый взгляд, противоречивые цели — "выпустить тщательно спроектированные и высококачественные новые то­вары, но сделать это быстро", — а затем предоставляет команде столько свободы и ресурсов, сколько ей необходимо для того, чтобы справиться с поставленными за­дачами. При последовательном процессе разработки заминка на одной стадии мо­жет серьезно затормозить весь проект. При методе параллельной разработки, если одна функциональная группа сталкивается с проблемой, она работает над ее пре­одолением, пока остальная команда двигается дальше.

В автомобильной промышленности также оценили преимущества параллельной разработки товаров. В *General Motors* такой подход называют "параллельным маши­ностроением", в компании *Ford —* "концепцией команды" и "процесс-зависимым конструированием" — в компании *Chrysler.* Первые американские автомобили, по­строенные с использованием такого процесса.Ford Taurus и Mercury Sable**,** принес­ли большую популярность маркетинговым стратегиям. Используя параллельную разработку товара, *Ford* сократила время разработки с 60 месяцев до менее чем 40; 14 недель было сэкономлено просто за счет того, что технологический и финансовый отделы стали рассматривать конструкции одновременно, а не последовательно. Компания утверждает, что такие действия помогли сократить средние технологиче­ские издержки по проекту на 35%. В отрасли, в которой обычно требуется пять-шесть лет на внедрение новой модели, компания *Mazda* сейчас может похвастаться циклами разработки товара, длящимися от двух до трех лет. — достижение, невоз­можное без параллельной разработки.

Однако параллельный подход имеет и свои ограничения. Сверхбыстрая разра­ботка товара может оказаться более рискованной и дорогостоящей, чем более мед­ленная, но более упорядоченная, используемая при последовательном подходе. Не­редко она приводит к дополнительным организационным трениям и путанице. Но в быстро изменяющихся отраслях промышленности со все более короткими жиз­ненными циклами товара преимущества быстрой и гибкой его разработки намного превышают связанные с этим риски. Компании, выпускающие новые, совершенст­вованные товары на рынок быстрее конкурентов, получают серьезные конкурент­ные преимущества. Они способны оперативнее реагировать на изменения вкусов потребителей и запрашивать более высокие цены за более современный дизайн. Как утверждает руководитель одной из автомобильных компаний: "То, чего мы хо­тим добиться: утверждения модели, освоения производства и передачу в руки по­требителя нового автомобиля как можно в более сжатые сроки... Тот, кто первым этого достигнет, будет на коне".

В курсовой работе я попытался наиболее полно показать все роль маркетинговых исследований, роль маркетинга  на стадии разработки нового продукта. Многие думают, что маркетинг это только реклама и сбыт. Но на самом деле, маркетинг состоит из многих видов деятельности. Так по мимо рассмотренных стадий маркетинг включает ценовую политику, рекламу, персональную продажу. Все это используется для осознания, обслуживания и удовлетворение потребительских нужд, а также для достижения целей организации. Маркетинг существует в условиях глобальных перемен. Из-за стремительных изменений в мире стратегия, которая еще вчера была самой лучшей, способна стать сегодня едва ли не губительной. Компании борются за выживание в условиях изменяющихся ценностей и ориентиров потребителей, вялой мировой экономики,  роста некоммерческого маркетинга, бума  информационных технологий, включая Internet, ускорение процессов глобализации рынков, включая усиление международной конкуренции, наличия иных экономических, политических и социальных изменений. Эти трудности усугубляются требованиями к компаниям вести свои дела с повышением уровня социально-этической ответственности. Взятые вместе, все эти изменения приводят к появлению новых сфер применения маркетинга и пересмотру старых концепций маркетинга, адаптирование их к современным условиям.

И хотя успех  в бизнесе складывается из множества факторов, все преуспевающие в настоящее время компании отличаются одной общей чертой: абсолютной ориентацией на потребителя и всесторонним применением маркетинговых стратегий. Современный маркетинг направлен на  привлечение новых клиентов, за счет предоставление им высшей потребительской ценности, а также на удержание имеющихся клиентов посредством полного удовлетворение их потребностей. Умелый маркетинг необходим для достижения успеха любой компании, большой или маленькой, коммерческой или некоммерческой, национальной или международной.

Литература

1.    Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н., Суслова Ю.Ю. Особенности спроса на рынке легковых автомобилей (на примере г. Красноярска). Маркетинг в России и за рубежом.№4, 1999.- с.41-50.

2.    Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов- М: ОАО Изд-во “Экономика”. 1999.- с. 703.

3.    Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология.- М: Изд-во “Финпресс”. 1998.-с. 416.

4.    Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара. Маркетинг в России и за рубежом, №4, 1999. –с. 3-19.

5.    Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.  Основы маркетинга: Пер. с англ.- М, СПб, К: Издат. Дом “Вильямс”, 1998.- с.1056.

6.    Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: ПитерКом, 1999.- с.896.

7.    Маркетинг: Учебник/ Под ред. А. Н. Романова. – М: Банки и биржи, Юнити, 1996. –с.560.

8.    Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок. Маркетинг в России и за рубежом. №4, 1999.- с.78-91.

9.    Попов Е.В. Разработка нового товара. Маркетинг в России и за рубежом, №3,1999.-с.11-19.

.

[[1]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref1%22%20%5Co%20%22) Маркетинг: Учебник/ Под ред. А. Н. Романова. – М: Банки и биржи, Юнити, 1996. –с. 149-150

[[2]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref2%22%20%5Co%20%22) Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.  Основы маркетинга: Пер. с англ.- М, СПб, К: Издат. Дом “Вильямс”, 1998.- с. 678.

[[3]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref3%22%20%5Co%20%22) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: ПитерКом, 1999.- с.387.

[[4]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref4%22%20%5Co%20%22) Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов- М: ОАО Изд-во “Экономика”. 1999.- с. 281.

[[5]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref5%22%20%5Co%20%22) Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов- М: ОАО Изд-во “Экономика”. 1999.- с. 281.

[[6]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref6%22%20%5Co%20%22) Попов Е.В. Разработка нового товара. Маркетинг в России и за рубежом, №3,1999.-с.11.

[[7]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref7%22%20%5Co%20%22) Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология.- М: Изд-во “Финпресс”. 1998.-с. 328.

[[8]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref8%22%20%5Co%20%22) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара. Маркетинг в России и за рубежом, №4, 1999. –с. 8.

[[9]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref9%22%20%5Co%20%22) Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок. Маркетинг в России и за рубежом. №4, 1999.- с.78.

[[10]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref10%22%20%5Co%20%22) Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок. Маркетинг в России и за рубежом. №4, 1999.- с.79.

[[11]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref11%22%20%5Co%20%22) Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок. Маркетинг в России и за рубежом. №4, 1999.- с.79.

[[12]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref12%22%20%5Co%20%22) Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н., Суслова Ю.Ю. Особенности спроса на рынке легковых автомобилей (на примере г. Красноярска). Маркетинг в России и за рубежом.№4, 1999.- с.45.

[[13]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref13%22%20%5Co%20%22) Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок. Маркетинг в России и за рубежом. №4, 1999.- с.80-91.