***Зміст:***

 Стор.

#  Вступ

1.Новий товар:

* 1. Поняття нового товару

 1.2 Розробка нового товару

2.Пошук ідеї нового товару:

2.1 Основні джерела ідей для створення нових продуктів

2.2 Попередня оцінка ідеї

2.3 Формування ідеї

2.4 Задум товару.

2.5 Економічний аналіз ідеї

3. Етапи розробки нового товару:

 3.1 Розробка дізайну товару:

3.1.1 Форма продукта

3.1.2 Колір продукту

3.1.3 Матеріал продукту

 3.2 Створення упаковки

 3.3 Товарна марка

 3.4 Забезпечення якості товару і оцінка конкурентоспроможності

 3.5 Оцінка ринкової адекватності товару

 4.Спробний маркетинг

 4.1 Станадартне тестування ринку

 4.2 Контрольне тестування ринку

 4.3 Імітаційне тестування ринку

 Висновки

 Список використаної літератури

# Вступ

З урахуванням швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції фірма не може покладатися тільки на існуючі товари. Споживач чекає нових удосконалених виробів. Конкуренти додають максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками. З цього випливає, що в кожної фірми повинна бути своя програма розробки нових товарів. Фірма може одержити новинки двома способами. В – першому, шляхом придбання іншої фірми, чи патенту ліцензії на виробництво чужого товару. В – інших завдяки своїм дослідженням і розробкам. Деякі підприємства, не вміючи як варто працювати з вже існуючими товарами, концентрують свою увагу на створенні новинок. Інші, навпаки, направляють енергію на роботу з існуючими товарами на шкоду створенню новинок. Ці дві крайності необхідно збалансувати.

Чому новинки зазнають невдачі? Причин небагато. Високопоставлений керівник може «проштовхнути» милу його серцю ідею, незважаючи на негативні результати проведеного маркетингового дослідження. Це можна спостерігати в обох перерахованих вище випадках – фірма Соні зробила цифрову фудіо-касету, що була може і менша за розмірами і більше вміщала музики, але була втроє дорожча звичайної касети і не на багато краща за якостю відтвореного звуку. Фірма АТ&Т занадто серйозну увагу приділила юридичній стороні формату, щоб захиститися від піратства, що занадто ускладнило процес розповсюдження формату й одержання музики, що була хоч і якісною за всіма характеристиками, але була занадто забюрократизована: комп'ютер був спочатку змушений дістати права на програвання, потім саму пісню, потім знову права на програвання – при найменшій неточності всієї операції трьох і чотирьох хвилинна композиція відмовилася б програтися, а процес запису займав не малу кількість часу.

В іншому випадку сама ідея була гарна, але явно переоцінений обсяг ринку. Може виявитися, що товар у його реальному виконанні сконструйований не так, як треба. А можливо, його неправильно позиціювали на ринку, невдало чи рекламували, чи призначили на нього надто високу ціну. Найчастіше витрати на розробку товару виявляються набагато вищими за розрахункових чи відповідний удар конкурентів сильніше, ніж очікували. Саме так і відбулося з «Соні» . Конкуренція яскраво виділила самі нові на сьогоднішній день аудіоформати і сильно відкинула інші, котрі виявилися не затребувані кінцевими споживачами музики через їхню несумісність із програвачами різних видів , а отже все рівно приходимо до думки, що щоб послухати музику в когось іншого чи по шляху треба переписати її на більш стандартну плівку, а отже новий формат лише новий вид збереження звукової інформації, а для цього на ринку вже існували інші носії, що були набагато більше розповсюджені, більш дешеві і зручні. Такі не дуже вдалі товари піддаються природному добору і програють у сутичці, оскільки роблять більше зупинливий, чим розвиваючий вплив як для фірм-виробників, так і на кінцевих споживачів.

Таким чином, перед фірмою коштує дилема: з однієї сторони, розробляти нові товари необхідно, а з іншого боку - шансів на успіх новинок не так уж багато. Відповідь частково полягає в тім, щоб цілеспрямовано зорієнтувати фірму, 0рганізаційно пристосувавши її до роботи з новинками. Крім того, групи фахівців — творців нових товарів повинні ретельно проробляти кожну стадію створення новинок.

Якщо фірма розраховує існувати не 2—3 роки, а десятиліття, то альтернативи постійному створенню новинок немає. Фірми, що діють у наукомістких галузях господарства, случається, витрачають на ці цілі суми, що перевищують в окремі періоди весь річний розмір виручки від реалізації товарів і послуг.

Метою дійсної роботи є опис загальних методологічних основ розробки нового товару на основі застосування сучасних маркетингових підходів виходячи з досвіду управлінського консультування автора.

1. **Новий товар**

**1.1 Поняття нового товару**

Відомі не менш 50 трактувань поняття “новий товар”. Можна виділити три основних підходи до визначення поняття “новий товар”[5, С. 148-149].

1. Виходить з тимчасового критерію: до нового відносять будь-який вироб, що знову випускається. Критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння і виробництва.
2. Заснований на вимозі виділення критерію відмінності нового товару від його аналогів і прототипів. Як такий критерій пропонують використовувати принцип породження чи задоволення товарами раніше не відомої потреби. Новим товаром називають також будь-яку прогресивну зміну, що відрізняє товар від раніше відомих. Ці зміни можуть торкатися сировини, матеріалу, конструкції, технології, зовнішнього оформлення й інше.
3. Базується на наступній посилці: треба виходити не з єдиного критерію, а з визначеної їхньої сукупності, що характеризують ті чи інші сторони новизни товару. При цьому можна виділити, наприклад, чотири рівні новизни товару:
* Зміна зовнішнього оформлення при дотриманні існуючих споживчих властивостей;
* Часткова зміна споживчих властивостей за рахунок удосконалювання основних технологічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення;
* Принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни в спосіб задоволення відповідної потреби;
* Поява товару, що не має аналогів.

Методи вивчення нового товару містять у собі як проведення опитувань (споживачів і фахівців, що займаються розробкою, виробництвом і збутом нових товарів), так і постановку спеціальних експериментів.

**1.2 Розробка нового товару**

Розробка нового продукту — розробка оригінальних продуктів, поліпшення продуктів і їхня модернізація, створення нових марок продуктів шляхом проведення організацією своїх власних НІОКР. Звичайно процес розробки нового продукту підрозділяють на кілька етапів: генерація ідей, добір (селекція) ідей, розробка концепції нового продукту, її перевірка, розробка маркетингової стратегії, аналіз перспективності бізнесу, розробка безпосередньо продукту, спробний маркетинг і комерційне виробництво. Для ефективного проведення робіт на цих етапах на деякі з них необхідно проводити відповідні маркетингові дослідження.

1. **Пошук ідеї нового товару**

 Для забезпечення успіху діяльності по розробці нових товарів необхідно налагодити постійне надходження нових ідей. Що надходять на розгляд ідеї повинні відповідати можливостям підприємства. Крім того, їх повинно бути досить багато для забезпечення волі вибору. Актуальність ідей, що надходять, багато в чому залежить від того, наскільки ретельно розроблені принципи товарної політики підприємства, виходячи з його реальних можливостей, і наскільки ефективно доведена ця політика до всіх ланок організації. Кожен окремий співробітник і кожна окрема група працівників повинні точно знати, у яких саме сферах товарного пошуку компанія зацікавлена більше всього.

**2.1 Основні джерела ідей для створення нових продуктів**

**Генерація *ідей –*** це систематично організований пошук ідей нових товарів[3] . Існує багато способів організувати постійний потік ідей. Основні складові процесу пошуку ідей нових товарів — це аналіз джерел ідей і застосування творчих методів одержання ідей .

Можна виділити три основних джерела ідей для створення нових продуктів.

1. Найважливіший — це ринок*,* причому імпульси можуть виходити як від споживачів, так і від конкурентів. Бажання клієнтів, типові причини ремонту подають важливу інформацію для поліпшення продуктів. Споживчі організації постійно жадають від підприємств поліпшення продукції і вказують на можливості цієї області.

2. Друге джерело — це саме підприємство*,* тобто в першу чергу, усі співробітники фірми, що зацікавлені у випуску більш сучасного і, відповідно, більш рентабельного товару, у другу чергу, працівники дослідницьких підрозділів підприємства покликані займатися саме розробкою нових товарів. Розвиток нових продуктів лише в рідких випадках можливо без інтенсивних досліджень. Великі підприємства мають істотні переваги в цій області. Таким чином, обмежується конкуренція, оскільки вступ нових підприємств на ринок утрудняється. Для того щоб вистояти в цих умовах, середні фірми можуть кооперуватися для спільного проведення досліджень.

3. Третє джерело для вироблення ідей — незалежні фірми*,* що теж можуть бути притягнуті для пошуку ідей нових товарів. Істотне значення мають звіти інститутів, що займаються дослідженням товарів. На виставках і ярмарках можуть бути проаналізовані вітчизняні і закордонні конкурентні продукти, варто також залучити аналіз патентів і результатів досліджень у родинних областях.

**2.2 Попередня оцінка ідеї**

 На етапі попередньої оцінки ідеї нового товару зважуються дві задачі.

По-перше, відбувається відсіювання явно негідних проектів, які не заслуговують подальшої уваги. І, по-друге, з числа ідей, що залишилися після відсіювання, відбираються найбільш вдалі і багатообіцяючі, котрі можна рекомендувати для експериментального пророблення сферою НІОКР.

Серед основних проблем, розглянутих на даному етапі, можна назвати такі, як очікувана потенційна норма прибутку нового товару, кон'юнктурне положення компанії, її здатність до сприйняття нового товару, співвідношення між наявними фінансовими ресурсами й обсягом капіталовкладень, необхідних для здійснення проекту. Дається приблизна оцінка обсягів попиту, аналізуються стійкі тенденції його розвитку, проводиться огляд методів, використання яких необхідно для забезпечення успішного збуту товару, розглядаються питання структури цін і т.д.

**2.3 Формування ідеї**

 Фірма повинна визначити, на які товари і які ринки варто звертати основну увагу. Необхідно сформулювати, чого саме прагне досягти фірма за допомогою новинок: одержання великих доходів, що домінує положення в рамках визначеної частини чи ринку якихось інших цілей. В організаційній структурі фірми повинне бути закріплений розподіл зусиль між створенням оригінальних товарів, модифікацією існуючих товарів і імітацією товарів конкурентів.

Існує безліч джерел ідей для створення новинок. Одна з двох кращих стартових площадок у пошуку таких ідей — споживачі. За їхніми нестатками і потребами можна стежити за допомогою опитувань клієнтури, групових обговорень, аналізу листів, що надходять, і скарг, щоб знайти саме ті потреби, що у даний час мають потребу в задоволенні.

*Нестаток* — це почуття, випробовуваний людиною при чи відсутності недоліку того, що хотілося б йому. Людські нестатки різноманітні і численні. Люди мають потребу в їжі і теплі, взаєморозумінні і співчутті, одязі і самовираженні. Якщо нестаток не задоволений, людина відчуває дискомфорт, напругу. Але тільки цей стан напруженості, нещастя і може підштовхнути людини (фірму) до дій з метою знайти предмет задоволення нестатку. [1]

*Потреба* — це той же нестаток, і має конкретні риси, що визначені культурою й особливостями особистості людини. Потреба виражається в предметах, що задовольняють нестаток способом, властивим даному суспільству [1]. Наприклад, та сама нестаток у музиці в людей, різного віку, здобуває форму різних потреб. Потреба в музиці підлітка, дорослого і старого різна. Суспільство розвивається, ростуть потреби його членів. Потреби змінюють суспільство і самі знаходяться під його впливом.

Добір серед нових ідей дозволяє якомога раніше виявити і відсіяти непридатні ідеї. У більшості фірм фахівці повинні викладати ідею новинок у письмовому виді на стандартних бланках, що надходять потім на розгляд комісії з нових товарів. Така заявка містить опис товару, цільового ринку і конкурентів, оцінку розмірів ринку, ціни товару. У заявці зазначені тривалість і вартість робіт зі створення новинки, вартість її виробництва і норма прибутку.

Навіть у тому випадку, коли ідея представляється гарною, виникає питання: чи підходить вона для конкретної фірми, чи погодиться з її цілями, стратегічними установками і ресурсами. Багато фірм розробили спеціальні системи оцінки і добору ідей.

**2.4 Задум товару.**

Ці ідеї треба перетворити в задуми товарів. *Задум товару —* це пророблений варіант ідеї, виражений значимими для споживача поняттями. *Образ товару—* конкретне представлення, що склалося в споживачів про реально існуючий чи потенційний товар.

*Розробка задуму товару.* Фірма DIAMOND (діамант) знайшла шлях створення плейера, який би використовував комп'ютерний звуковий формат за назвою МР3, у якому немає механічних приводів до чи плівки компакт-диску, а який працював би на смарт-картках. Джерелом музики такого формату по початку може бути тільки комп'ютер (через чи інтернет кодувати самому музику з чи касети компакт-диску). У майбутньому ж за допомогою випуску визначених пристроїв стане можливим без застосування комп'ютера переписувати 74 хвилини музики з компакт-диску за 5 хвилин на новий МР3 плейер за допомогою цифрових технологій. [6]

Це ідея товару. Однак споживачі товарних ідей не купують. Вони купують задум товару. Задача діяча ринку — проробити ідею до стадії задумів, оцінити порівняльну привабливість ряду задумів і вибрати кращий з них.

**2.5 Економічний аналіз ідеї**

Економічний аналіз ідей може бути здійснений по наступним етапах.

1) *Прогноз витрат,* зв'язаних з розвитком продукту, виходом на ринок і продажем

Прогноз зв'язаний з визначеним ризиком, оскільки для аналізу необхідно знати ситуацію на ринку, час і область продажу продукту, відношення споживачів до продукту.

2) *Оцінка обсягу реалізації* (обороту, виторгу)

Якість прогнозу залежить від того, наскільки точно удасться оцінити ріст ринку, досяжну частку ринку, ціну, що у свою чергу залежить від витрат.

3) *Прогноз прибутку*

Якщо ми знаємо для визначеного періоду часу доходи і чи витрати надходження засобів і виплати, то для прогнозу прибутку можуть побут використані методи інвестиційних розрахунків. У будь-якому випадку необхідно розглядати кілька періодів, оскільки, як показує модель життєвого циклу продукту, перші періоди можуть виявитися зовсім нетиповими з погляду прибутку.

4) *Облік невизначеності*

Для кожної ситуації рекомендується розробляти оптимістичні середні і песимістичні прогнози. Інша можливість обліку невизначеності полягає в корекції цільових величин таким способом що їм привласнюються коефіцієнти, що виражають ступінь їхньої вірогідності.

**3. Етапи розробки нового товару**

Очевидно, загальна повна схема розробки товарів повинна починатися з запуску нового товару у виробничу програму підприємства — інновації, що включає пошук ідей нових товарів, їхню селекцію й економічний аналіз, а також розвиток концепції продукту.

Важливими етапами розробки товару повинні бути створення дизайну товару, включаючи його форму, колір і матеріал; розробка відповідної упакування і створення сучасної товарної марки. Серйозне значення повинне бути додане забезпеченню якості товару й оцінці його конкурентноздатності.

Наступними кроками після забезпечення всіх необхідних процедур створення товару повинна бути проведена оцінка його ринкової адекватності, що розуміється як відповідність даного товару вимогам ринку, а також оцінка товару фірмою, тобто виявлення відповідності економічних параметрів даної продукту виробничим і фінансовим цілям підприємства.

**3.1 Розробка дізайну товару**

Якість продукту формується як функціональними ознаками даного товару, розробка яких є прерогативою конструкторів і технологів, так і зовнішнім дизайном, у розробці якого обов'язкова участь повинна приймати маркетолог. Найважливіші засоби, використовувані при розробці продукту і ті, що впроваджують зовнішність продукту: форма, колір і матеріал продукту.

**3.1.1 Форма продукта**

Форма продукту зв'язана як з основними, так і додатковими якостями. З додаткових якостей найважливішим є естетичність продукту. Фізіологічна теорія затверджує, що зручний для ока й охоплюваний малою кількістю рухів образ є найбільш естетичним. Форми повинні складатися з простих, погоджених, по можливості симетричних ліній і елементів.

На сприйняття форми впливає індивідуальність і смак сприймаючого, традиції (знайомі форми сприймаються краще), а також оточення (в оточенні, що відповідає їхнім функціям, продукти справляють кращу естетичну дію). Сильний вплив робить також мода.

**3.1.2 Колір**

Колір *—* це найпростіший і дешевий засіб для варіації продукту. Палітра квітів і відтінків неозора. У світі нараховується близько 2800 назв квітів, а всього нараховують більш 7,5 млн різних квітів і відтінків. Вибір кольору визначається матеріалом і поруч інших факторів.

Кольори справляють психічну дію*,* чи заспокоюють, чи збуджують. Вони виражають чи сум радість, роблять продукт легким чи важкої в сприйнятті, впливають на образ відстані до предмета.

Кольори можуть відігравати роль соціального символу*.* Наприклад, чорний колір — офіційний колір представників влади і релігійних діячів (чорні автомобілі, костюми, сутани й ін.). Білий колір — колір молодят і артистів і т.д.

Іноді існує правове обмеження з приводу кольору продукту (наприклад, сигнальні чи кольори фарбування міліцейського автомобіля). Визначені комбінації квітів захищені від конкурентів патентами.

При виборі кольору потрібно враховувати і вимоги корпоративної культури*,* тому що багато фірм дотримують визначеної комбінації квітів.

**3.1.3 Матеріал продукту**

Матеріал продукту також сильно впливає на сприйняття продукту. Деякі матеріали викликають симпатію, інші, навпаки, відштовхують.

Розробка зовнішнього вигляду продукту повинне бути постійною задачею служби маркетингу. Наступним важливим елементом розробки товару є його упакування.

3.2 Розробка упаковки

Створення упаковки *—* це частина планування продукції, у ході якої фірма вивчає, розробляє і робить свою упаковку, що включає саму тару, у яку міститься продукція, етикетку і вкладиші.

Виділимо ключові фактори створення упакувань, що повинні враховуватися при прийнятті рішень у даному напрямку.

1) *Дизайн упаковки* повинний впливати на образ, що фірма шукає для своєї продукції. Колір, форма, матеріали — усе це впливає на представлення споживачів про фірму і її продукцію. Більш просте упакування створює образ більш низької якості товарів загальних марок.

2) *Стандартизація* упаковки збільшує світове визнання. З цієї причини “Пепсі-кола” і “Кока-кола” використовують однакове упакування у всіх частинах земної кулі.

3) *Вартість упаковки* повинна бути, звичайно, врахована. Відносна вартість упакування може досягати до 40 % роздрібної ціни, у залежності від цілей і ступеня упакування.

4) *Сучасні матеріали* стимулюють попит. Фірма може вибирати з ряду пакувальних матеріалів: картон, пластик, метал, скло, целофан і ін. При цьому бувають необхідні компроміси. Наприклад, целофан дозволяє показувати товари, але дуже легко рветься; картон відносно дешевий, але важкий для відкривання. Крім того, потрібно визначити наскільки новаторською повинна бути упаковка.

5) Потім фірма повинна вибрати *розмір, колір і форму.* При виборі розмірів потрібно враховувати період збереження, зручність, традиції і конкуренцію. Повинні бути також визначені місце, зміст і розмір *етикетки,* атакож наскільки вона повинна виділятися. На ній повинні бути зазначені назви компанії і марка товару.

6) *Множинна упаковка* з'єднує в собі дві чи більш одиниці товару. Це можуть бути однакові продукти (наприклад, леза для гоління, газовані напої) чи сполучення різних речей (наприклад, набір першої допомоги). Ціль такої упаковки — збільшити споживання, змусити споживачів купувати набір речей чи випробувати нову продукцію . Окремо упаковані порції якого-небудь продукту можуть створювати конкурентну перевагу. Однак це може бути дорогою справою.

7) Нарешті, компанія повинна переконатися, що дизайн упаковки відповідає *маркетинговому плану* підприємства.

**3.3 Товарна марка**

Важливою частиною планування продукту є визначення товарної марки — процедура, який фірма випливає при дослідженні, розробці і реалізації своїх цілей.

*Товарна марка* — це ім'я, чи знак символ, що ідентифікують продукцію і послуги продавця. Чи використовуючи створюючи добре відомі товарні марки, компанії звичайно можуть одержати суспільне визнання, широке поширення і більш високі ціни.

Важливість товарних марок визначається наступними причинами:

- полегшується ідентифікація продукції;

- гарантується, що чи товар послуга мають визначену якість;

- підвищується відповідальність фірми за продукцію;

- замість порівняння за цінами покупець порівнює марки;

- престиж продукції росте з ростом суспільного визнання марки;

- створюється відмітний образ продукції при сегментації ринку;

* товарна марка може бути використана для виходу на новий продукт.

 Після розробки товарної марки продукту варто сформувати систему забезпечення якості товару.

**3.4 Забезпечення якості товару й оцінка конкуренто- здатності**

Формування *системи якості* товару на підприємстві може бути засноване на трьох напрямках господарювання: забезпечення якості, керування якістю і поліпшення якості.

Забезпечення якості, у відповідності зі стандартами , можна визначити як сукупність планованих і систематично проведених заходів, що створюють необхідні умови для виконання кожного етапу життєвого циклу товару таким чином, щоб продукція задовольняла визначеним вимогам по якості.

Керування якістю — це керування технологічними процесами, виявлення різного роду невідповідностей у продукції, чи виробництві самій системі якості й усунення не тільки виявлених невідповідностей, але і причин їхнього виникнення.

Поліпшення якості — це постійна управлінська діяльність підприємства, спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, удосконалювання елементів виробництва і самої системи якості підприємства.

Система якості підприємства повинна враховувати також і оцінку конкурентноздатності виробленої продукції. Конкурентноздатність товару - це можливість конкурувати на рівних з товарами — аналогами на ринку і приносити його виробнику достатній прибуток.

**3.5 Оцінка ринкової адекватності товару**

Економічний успіх підприємства прямо залежить від того, наскільки його продукція задовольняє визначені потреби. Тому відповідність продукту вимогам ринку можна визначити, виходячи безпосередньо з економічних показників. Індикаторами можуть служити обсяг збуту, прибуток, покриття постійних витрат.

Однак, у більшості випадків, неможливо оцінювати продукт за економічними показниками, наприклад:

* коли рішення про інновації приймається раніш, ніж з'являються які-небудь дані про реакцію ринку;
* на економічні показники впливає безліч побічних факторів;
* виявлення ринкової адекватності продукту важливо для його удосконалювання і модифікації.

У подібних випадках важливо з'ясувати, наскільки товар (продукт) чи виробнича програма відповідають вимогам ринку і споживачів, тобто *ринкову адекватність товару.*

Для оцінки ринкової адекватності товару можуть бути застосовані різні підходи:

а) *польові* маркетингові дослідження, що дозволяють з'ясувати активізацію потреб і переваги споживачів при покупці тих чи інших товарів ;

б) *лабораторні* маркетингові дослідження, що визначають можливість оцінки емоційного впливу товару на споживачів;

в) *аналітичне* моделювання, що забезпечує виявлення оцінки суб'єктивної якості товару;

г) *багатомірне* комп'ютерне моделювання, що забезпечує порівняльні оцінки різних товарів по всіляких характеристиках.

Полев маркетингові дослідження ринкової адекватності товару засновані на вивченні відповідності продукту потребам покупців у природних умовах на різних стадіях конкретизації потреб.

Більш різнобічно й об'єктивно оцінка ринкової адекватності товару може бути проведена за допомогою лабораторних маркетингових досліджень, що реєструють емоційний вплив продуктів на споживачів.

Побудова простору сприйняття споживачів полягає у визначенні товарів, що утворять конкретний ринок. Для цього можна удатися до послуг чи експертів опитати споживачів, які чи марки продукти вони враховують при прийнятті рішень про покупки.

Таким чином, обґрунтоване і коректне застосування передових методів маркетингу дозволяє формувати і робити конкурентноздатні, ринково адекватні товари, що забезпечують одержання відповідної високого прибутку товаровиробниками.

 Далі зміст маркетингових досліджень нового товару розглядається в аспекті вивчення факторів успіху нового товару.

**4. Спробний маркетинг**

Однієї з заключних стадій створення нового продукту є ***спробний*** чи маркетинг іспит на ринку. Спробний маркетинг — це перевірка продукту і маркетингової програми в реальних ринкових умовах. Ціль спробного маркетингу — ще до початку повномасштабної реалізації продукту оцінити сам продукт і його маркетингову програму (ціну, рекламу, марку, упакування, сервіс і т.д.) і довідатися, як на все это будуть реагувати споживачі і посередники. Результати спробного маркетингу можуть бути використані при прогнозуванні обсягу продажів і прибутку. При спробному маркетингу споживчих товарів використовують наступні методи: стандартне тестування ринку; контрольне тестування ринку; імітаційне тестування ринку.

**4.1 Станадартне тестування ринку**

*Стандартне тестування ринку*[[1]](#footnote-1) *—* тестування ринку, при якому новий продукт поміщають в умови, подібні до умов реалізації при повномасштабному випуску продукту. Знаходять визначені місця збуту продукту, де збутовики організації проводять повну програму маркетингу, аналізують діяльність магазинів, здійснюють дослідження думки споживачів і ін. з метою визначення ступеня відповідності продукту запитам споживачів. Метою стандартного тестування є використання отриманих результатів для прогнозування обсягу продажів у національних масштабах і виявлення проблем, зв'язаних з виробництвом і маркетингом даного продукту.

**4.2 Контрольне тестування ринку**

*Контрольне тестування ринку*[[2]](#footnote-2) *—* це створення спеціальних панелей магазинів, що згодні за визначену плату випробувати різні методи продажу продукту. Організація, що здійснює контрольне тестування ринку, у відповідності зі своїми планами визначає число і географічне місце розташування магазинів, контролює розташування продукту в торговому залі, ціни, обрані методи просування продукту.

Аналіз отриманих результатів дає можливість визначити їхній вплив на попит.

**4.3 Імітаційне тестування ринку**

*Імітаційне тестування ринку —* іспит продукту в умовах, що імітують реальні умови, наприклад, покупка обраними організацією споживачами на виділеніїм обмежені гроші товарів, серед яких знаходиться новий продукт, у звичайному чи магазині в магазині-лабораторії даної організації. При цьому споживачам пред'являються зразки реклами й інших методів просування різних продуктів, включаючи випробовуваний продукт.

При спробному маркетингу продукції виробничо-технічного призначення зразки продукції передаються на обмежений час на іспит потенційним клієнтам. Крім того, продукт може бути випробуваний на виставках і демонстраціях, що організуються торгівлею, дистиб’ютерами і дилерами.

З цих даних випливає, що розроблювачі нових продуктів у першу чергу повинні вивчати демографічні, психологічні, економічні й інші характеристики насамперед суперноваторів і новаторів, оскільки саме вони відгукуються на новинки в першу чергу. Зробити це, як правило, надзвичайно складно, тому що ті самі люди можуть поводитися по-різному щодо різних продуктів, то, скажемо, будучи новаторами, то консерваторами.

Очевидно, що на успішність розробки нового продукту великий вплив робить зовнішнє підприємницьке середовище, що також необхідно досліджувати.

# Висновоки

Виходячи із зробленого дослідження, можна зробити такі висновки:

1. Організаціям випливають постійно розробляти нові товари і послуги. Їхні нинішні товари мають обмежену тривалість життя і повинні замінятися більш новими. Але нові товари можуть зазнати невдачі – ризик провалу новинки так само великий, як і імовірність її успіху. Ключ до успіху новинки лежить у зусиллях компанії в цілому, у ретельному плануванні і методичності процесу розробки нових товарів.
2. Процес розробки нового товару складається з декількох послідовних етапів, на кожнім з який компанії необхідно вирішувати, чи варто продовжувати розробку чи ідеї відмовитися від її.
3. Компанії варто мінімізувати шанси невдалих ідей, але в той час не підвести передчасно під сокиру вдалі.
4. Новий товар починається з генерації ідей. Потім випливає добір ідей, що скорочує число ідей на основі власних критеріїв компанії.
5. Минулі відсівання ідеї проходять етап розробки і перевірки концепції. Удалі концепції проходять потім етапи розробки стратегії маркетингу й економічного аналізу. У випадку позитивних результатів на цій стадії, ідеї конкретизують на етапах розробки товару, спробного маркетингу і, нарешті, освоєння серійного виробництва.

Література

1. Багиєв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Підручник для Вузів- М: “Економіка”. 1999.- 703 c.
2. Голубків Г.Л. Маркетингові дослідження: теорія, практика, методологія.- М: “Финпресс”. 1998.-416с.

3.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу: Пер. с англ.- М, Спб, ДО: “Вільямс”, 1998.- 1056с..

4.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. : Пітерком, 1999.- 896с.

5.Маркетинг: Підручник/ Під ред. А. Н. Романова. – М: Банки і біржі, Юніті, 1996. – 560с.

 6.Уласова В.М.; Волков Д.Л.; КуркулівС. Н. Основи підприємницької діяльності (МАРКЕТИНГ) Навч. посіб. - М: “Фінанси і Статистика”. 1999

 7. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н., Суслова Ю.Ю. Особливості попиту на ринку легкових автомобілів (на прикладі м. Красноярська)// Маркетинг у Росії і за рубежем.№4, 1999.- С.41-50.

1. Голубків Е.П. Маркетингові дослідження товару// Маркетинг у Росії і за рубежем, №4, 1999. –С. 3-19.
2. Нікішкін В.В., Гурова И.В. Роль маркетингових досліджень у розробці стратегії виведення нового продукту на ринок// Маркетинг у Росії і за рубежем. №4, 1999.- С.78-91.

 10. Попов Е.В. Розробка нового товару//Маркетинг у Росії і за рубежем, №3,1999.-С.11-19.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов- М: ОАО Изд-во “Экономика”. 1999.- с. 281. [↑](#footnote-ref-1)
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов- М: ОАО Изд-во “Экономика”. 1999.- с. 281. [↑](#footnote-ref-2)