

*Research*



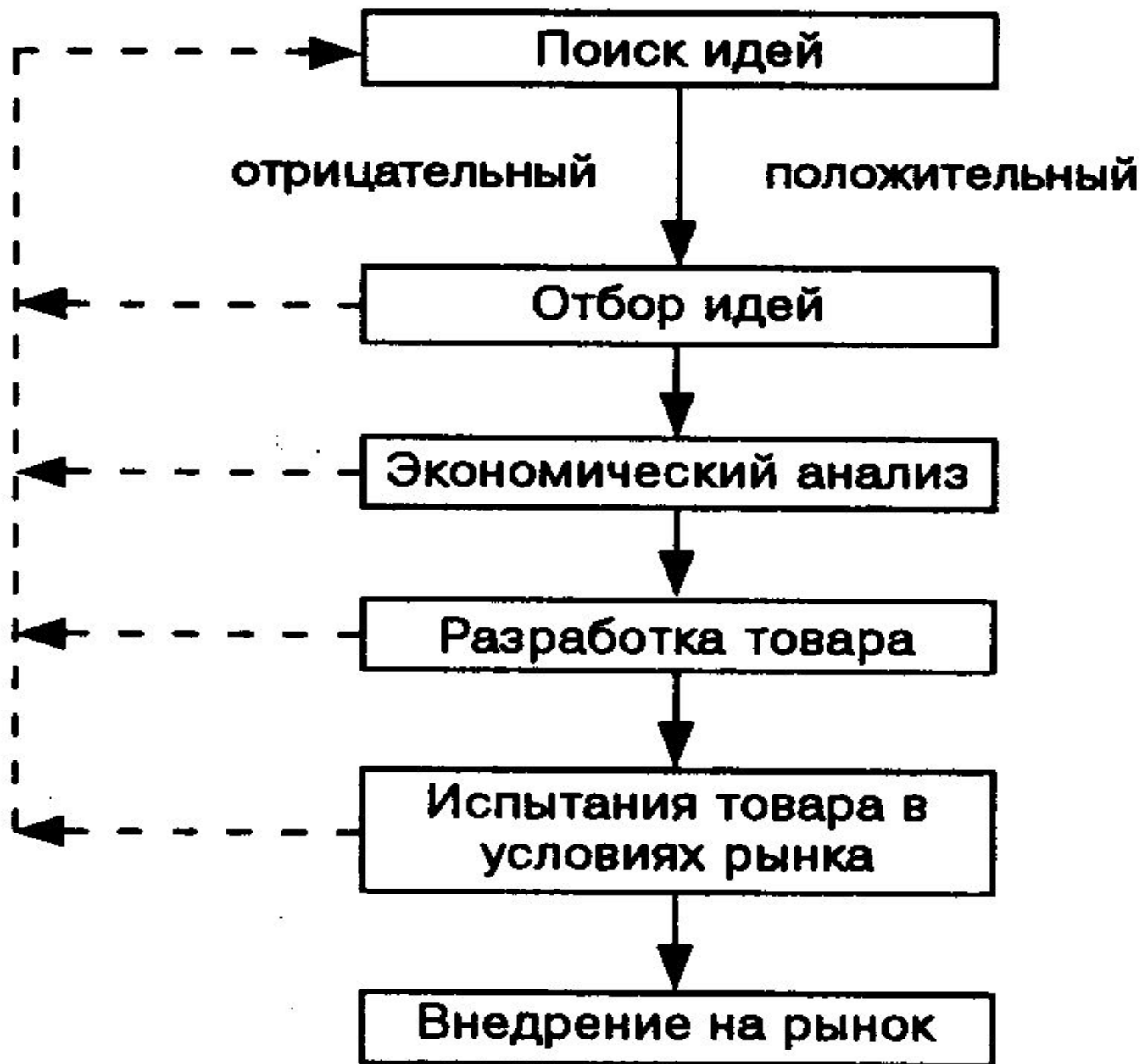
**Разработка и  
внедрение нового  
товара на рынок**





**Разработка и внедрение на рынок  
новых товаров осуществляются в  
соответствии с **принципами и  
методами инновационной  
политики**, в частности процесса  
инновации товара.**

*Research*



# Задача планирования нового товара



состоит в поиске и разработке альтернативных вариантов товарной политики, обоснования их возможных шансов и рисков. Для планирования нового товара применяются различные методы.

Research

# Этапы планирования нового товара



## 1. Поиск идей

- Исследование рынка
- Творческие методы

## 2. Отбор идей

- Методы оценки
- Чек-лист

Research



# Этапы планирования нового товара



## 3. Экономический анализ

- Сравнение прибыли
- Метод оценки безубыточности
- Анализ риска

## 4. Разработка товара

- Методы разработки товара
- Разработка прототипов
- Техника разработки марки товара

Research

# Этапы планирования нового товара



## 5. Испытания товара в условиях рынка

- Методы тестирования товара
- Методы тестирования рынка

## 6. Внедрение на рынок

- Техника сетевого планирования
- Маркетинговый инструментарий

Research

# Этапы планирования нового товара



## 7. Контроль за внедрением на рынок

- Метод расчета издержек
- Исследование рынка

*Research*





## **1. Поиск идей о новых товарах**

*Базой для поиска идей о товарах являются внутренние и внешние по отношению к предприятию источники идей.*

*Research*



## Методы поиска и генерации идей о новом товаре

Различают логико-систематические методы и интуитивно-творческие методы. Наиболее известными **ЛОГИКО-СИСТЕМАТИЧЕСКИМИ МЕТОДАМИ** считают следующие: техника анкеты свойств и характеристик товара; метод вынужденных отношений; морфологический метод.

*Research*



## **Техника анкеты свойств и характеристик товара**

*Все свойства, характеристики и признаки объекта (к которому может относиться товар) обобщаются и излагаются в письменном виде.*

*Создание новой идеи осуществляется путем изменения или замены одного или нескольких признаков объекта и их последующего объединения в виде новой комбинации свойств.*

*Research*



# **Метод вынужденных отношений (сочетаний)**

*Идея рождается как результат обдуманного обобщения знания о предметах, которые первоначально не входили в одну группу.*

*Research*

*Research*



# Морфологический метод

Все важнейшие параметры товара исследуются по отдельности и в комбинации их возможных сочетаний. Он построен на полной и строгой классификации объектов, явлений, их свойств и параметров, позволяющей оценить возможные сценарии развития идеи и путем сопоставления этих сценариев получить комплексное представление идеи будущего развития товара.

Research



# Процесс морфологического анализа



- Описание проблемы, без продолжения каких-либо решений.
- Разложение проблемы на отдельные компоненты, которые могут влиять на решение.
- Альтернативные решения для каждого компонента. Компоненты проблемы и альтернативные решения сводятся в матрицу, которая называется морфологическим ящиком.

Research

# Процесс морфологического анализа



- Комбинация альтернативных решений по отдельным компонентам проблемы. Различные комбинации дают альтернативные общие решения.
- Выбор и реализация альтернативы, оптимальной с точки зрения выгоды предприятия.

Research



# Метод мозговой атаки

базируется на принципах свободной ассоциации мышления и творческих рассуждениях участников группового обсуждения о той или иной идее и способах воплощения ее в жизнь. Способами проведения этого метода являются интенсивная дискуссия всех участников и положительный обмен ассоциациями и мнениями с последующей оценкой результатов дискуссии.

*Research*

# Метод синектики



*основан на принципе систематического отчуждения от исходной проблемы.*

*Отчуждение достигается путем использования аналогий из других областей жизни.*

*Research*

*Research*



## Процесс синектического поиска идей:

- изучение проблемы;
- анализ проблемы и разъяснение ее экспертам;
- тестирование понимания проблемы;
- формулирование спонтанных решений;
- оценка руководителя понимания проблемы;

Research





## Процесс синектического поиска идей:

- образование аналогии;
- создание связей между аналогией и проблемой;
- переход к проблеме;
- разработка решения.

Research



**К интуитивно-творческим методам  
относится и известный  
метод  
Дельфи.**

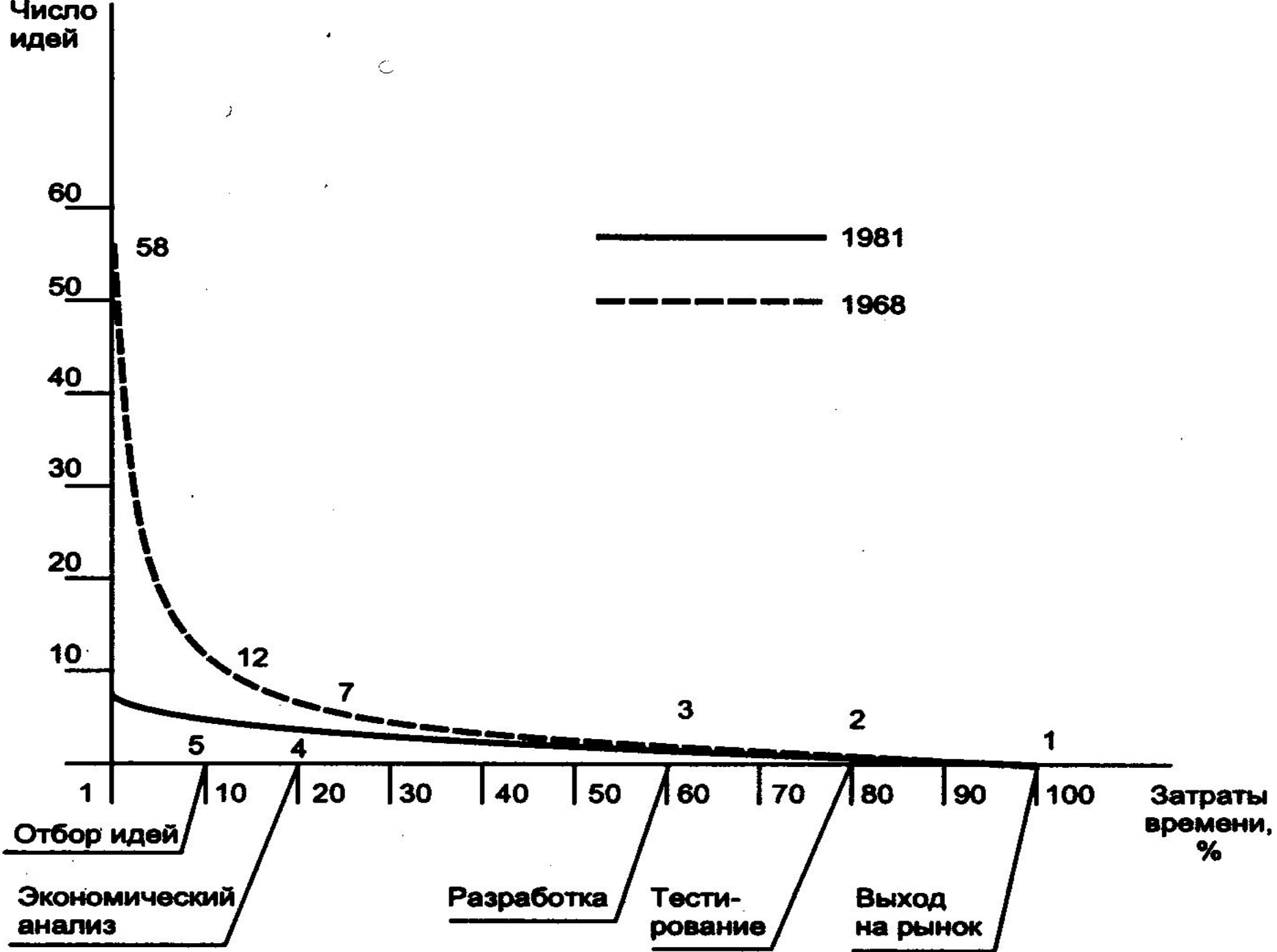
*Research*

## 2. Отбор, селекция идей о товаре



Цель отбора идей заключается в том, чтобы выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям фирмы, возможности реализации идеи имеющимся на предприятии ресурсам.

Research





## **Процесс отбора идей включает две стадии:**

- *проверка соответствия принципам, требованиям фирмы;*
- *проверка шанса идеи в рыночных условиях.*

*Research*





## Для проведения тестирования идей применяются критерии:

- вид и величина объема и потенциала рынка;
- ситуация с конкуренцией;
- реализуемость идеи при исследовании и разработке;
- реализуемость идеи в сфере производства, ее финансовое и маркетинговое сопровождение.

Research



## Чек-листы

позволяют установить, в каком объеме возможный товар потребуется или он не потребуется вообще. Чек-лист показывает, какие виды рисков могут иметь место в рамках инновационного процесса товара. Использование чек-листа помогает заранее установить возможности предотвращения возможных рисков.

Research



# **Целевая группа и проблемы риска**

**Риск предприятия**

**Риск рынка**

**Технологический риск**

**Риск разработки**

**Риск затрат**

**Риск времени**

**Финансовый риск**

**Риск сбыта**

**Риск кооперации**

**Риск экономичности**

**Риск принятия решений**

**Риск калькулирования**

**Остаточный риск**



## Метод оценочной шкалы

позволяет осуществить оценку идеи путем взвешивания важности ее основных факторов. В качестве весов важности используется шкала: 0, +1, +2 и -1, -2. Этот метод позволяет провести оценку в табличной форме или в виде графического изображения. Недостатком метода является невозможность использования численной оценки весомости каждого фактора.

Research



# Факторы оценки

## 1. Факторы в области разработки товара:

- опыт разработки родственных товаров;
- вклад в разработку других идей;
- превосходство над конкурентами;
- защита от имитации.

Research





# Факторы оценки

## 2. Факторы в области снабжения будущего производства:

- известность новых рынков  
производительных сил использование  
существующих связей с поставщиками;
- число конкурентоспособных  
поставщиков;
- возможности поставщиков в кризисных  
условиях;
- стабильность цен на рынках  
производительных сил.

Research



# Факторы оценки

## 3. Факторы в области производства товара:

- возможность привлечения существующей рабочей силы;
- вероятность воздействия технологии производства товара на окружающую среду;
- опасность несчастных случаев;
- трудности преобразования существующей технологии;
- возможность приспособления существующих установок к обработке продукта;
- резервные возможности установок;
- возможность ремонта установок.



# Факторы оценки

## 4. Факторы в области сбыта товара:

- использование существующих торговых организаций;
- покупательная способность потребителей;
- возможность экспорта.

Research

### 3. Экономический анализ нового товара



связан с исследованием затрат, связанных с его разработкой, выводом на рынок и продажей, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара, которое имеет необходимый оборот. Для этого используют **метод анализа безубыточности.**

Research



## 4. Разработка модели или прототипа нового товара



- **Новый товар должен обеспечивать технические требования потребителя и соответствовать требованиям рынка.**
- **Для маркетолога первоочередной является задача обеспечения успеха товара на рынке, т.е. создание такой совокупности его свойств, которые не только отражали бы его назначение, но и делали бы его более привлекательным по сравнению с товаром-конкурентом.**

Research



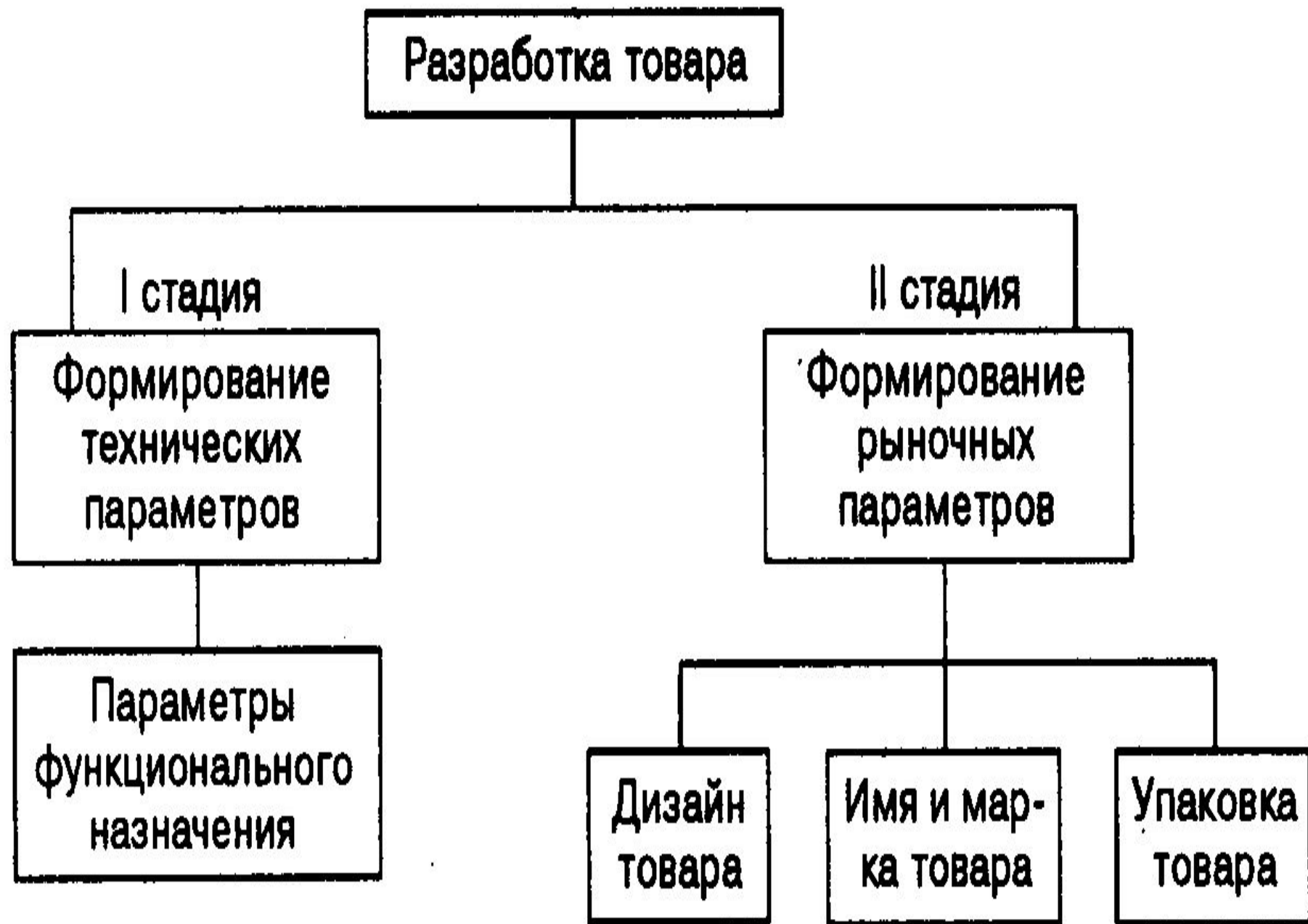


Рис. 4.24. Структура разработки

# Формирование технических параметров



связано с наделением нового товара такими функциональными свойствами, которые будут удовлетворять выявленные желания (потребности) покупателя. Разработкой технических параметров занимаются группа НИОКР и группа маркетологов.

Research

# Формирование рыночных параметров



осуществляется благодаря разработке дизайна товара, его формы, цвета, массы, упаковки, имени и марки.

*Research*



- Первое впечатление о товаре связано с его **внешним видом**, оно складывается задолго до оценки его качества и функциональных свойств. Внешний вид выступает как мотив, побуждение к приобретению товара, сила, формирующая круг потенциальных покупателей конкретного товара.

Research



- **Дизайн товара** представляет собой инструмент, с помощью которого можно воздействовать на потенциальных покупателей, ускорять их действия по приобретению товара.
- Важную роль в реализации товара играет его качество.  
**Качество товара** - это сумма его свойств, которые присущи этому товару.

Research





- **Цвет и вид материала**, из которого сделан товар, также определяют возможности и варианты отличий, особенностей того или иного товара.
- **Форма товара** помогает распознать товар и вызвать определенные ассоциации у покупателя.

Research



- Для того чтобы обеспечить товару индивидуальность, чтобы он был различаем среди других товаров, чтобы он воспринимался единственным и неповторимым, ему присваивается **ИМЯ**. Имя товара должно характеризовать тип товара, вызывать положительные ассоциации у покупателя, обладать рекламным воздействием, быть неизменчивым.

Research



# Принципы разработки нового имени товара

- использовать творческие методы поиска;
- осуществлять трансформацию какого-либо известного имени до тех пор, пока по отношению к новому имени не будет правовых возражений;
- основу нового имени формировать как противоположность имени конкурентного товара;
- использовать какое-либо известное имя для присоединения его к имени нового товара.

Research



Чтобы закрепить имя за своим предприятием и защитить его от возможности использования другими фирмами, руководство осуществляет юридическую регистрацию этого имени. Таким образом, **имя товара как бы маркируется, выступает в виде марки товара.**

Research





## Марка -

это название, знак, символ, рисунок, термин или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия его от товаров конкурентов. **Марка** может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Research





- **Марочное имя** - часть марки в виде букв, слов и/или их комбинаций, которые могут быть произнесены.
- **Марочный знак** - часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, имеет отличительные цвет и шрифтовое оформление.
- **Товарный знак** - марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак.

# **Марочный товар имеет следующие преимущества**



- *Узнаваемость товара;*
- *Возможность назначения более высокой цены;*
- *Формирование группы лояльных потребителей;*
- *Возможность выпускать сходные продукты, ориентированные на разные группы потребителей.*

*Research*



## Подходы к марке товара:

- **Мономарка.** При использовании данного подхода каждое изделие товарной линии имеет свое название. Позволяет четко позиционировать каждый товар в умах потребителей независимо от названия производителя.

Research



## Подходы к марке товара:

- **Мультимарка.** В данном случае все изделия одной товарной линии выпускаются под единой маркой. Такой стратегией пользуются в основном известные компании с «раскрученным» именем.

Research





## Подходы к марке товара:

- **Смешанная марка.** Данный подход представляет собой гибрид первых двух стратегий: к известному названию фирмы производителя добавляется название товара (название товара состоит из двух частей, первая из которых обеспечивает его узнаваемость, а вторая - указывает на отличия от других товаров данной фирмы).

Research





**Важным элементом в системе формирования рыночных параметров нового товара является упаковка.**

**Упаковка** - определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена.

*Research*



# Виды упаковки:

- **Первичная упаковка** - непосредственноеместилище товара;
- **Вторичная упаковка** - соответствующим образом оформленные кожанные или картонные коробки, которые имеют как дополнительные защитные функции, так и являются важным средством продвижения товара на рынок;
- **Транспортная упаковка (тара)** - специальныеместилища, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку.



Научно-технический прогресс и развитие рыночных отношений оказывают влияние на развитие содержания и назначение упаковки. Благодаря этим факторам упаковка рассматривается теперь не как защитное средство товара при его транспортировке, а как **носитель информации о товаре**

Research



# Функции упаковки

- защита товара от возможных его повреждений;
- сохранение потребительских свойств товара;
- обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;
- создание оптимальных - по весу и объему - единиц для продажи товара;
- содействие продвижению товара на рынок.

Research





## **Упаковка как средство реализации маркетинга**

- *Упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя ознакомиться с основными характеристиками товара, помогает выбрать необходимый товар.*
- *Упаковка может создать удобство в потреблении товара, обеспечить привлекательный внешний вид, подчеркнуть его престижность.*

*Research*





## **Упаковка как средство реализации маркетинга**

- *Упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы.*
- *Упаковка может обеспечить определенные выгоды покупателю.*

*Research*



# Концепция создания упаковки

- Прежде всего, необходимо установить тот конечный результат, который предполагается достигнуть благодаря созданию соответствующей упаковки. С учетом этого необходимо определить, будет фирма использовать единые элементы на каждой упаковке товара из номенклатуры изготавливаемой продукции или нет, т.е. будет использовать **групповую или индивидуальную упаковку.**

Research



## Концепция создания упаковки

- Следует также выявить целесообразность использования **множественной упаковки**, в которую помещаются две или более единиц товара. Это могут быть одинаковые товары (например, лезвия для бритья) и разные продукты (например, парфюмерные или косметические наборы).

Research



## Концепция создания упаковки

- Следует проанализировать **стоимость упаковки**. Считается, что в среднем около 10 % розничной цены товара приходится на упаковку, а в отдельных случаях стоимость упаковки составляет до 40 % розничной цены товара.

Research





## Концепция создания упаковки

- Особо важное значение для упаковки имеет **дизайн**. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к товару и производителю.

Research





# Маркировка

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка товаров. Она обычно проводится с использованием этикеток и ярлыков, прикрепленных к товару или его упаковке.

Research

Research



## Этикетка используется для того, чтобы покупатель мог:

- *узнать товар;*
- *убедиться в том, что это тот товар, который может удовлетворить его нужды и потребности;*
- *убедиться в целесообразности совершения повторных покупок.*

*Research*



# Штриховой код

*Содержит информацию о стране места нахождения производителя, о предприятии и его товаре. Каждому товару присваивается индивидуальный код, уникальность которого позволяет использовать его не только для получения информации о производителе, но и как основу для учета внутризаводских, внутрискладских, внутримагазинных перемещений.*

*Research*

## 5. Тестирование нового товара



Перед выводом нового товара на рынок он должен пройти **тестирование** с целью выявления надежности и безопасности употребления нового товара. **Испытания могут проводиться в полевых и лабораторных условиях.**

Research



## Тестирование осуществляется по следующим критериям:

- **место проведения** (рынок, лаборатория, дом);
- **объект** (товар, цена, имя, марка);
- **лица, привлекаемые для тестирования** (покупатель, эксперт);

Research

Research





## Тестирование осуществляется по следующим критериям:

- **продолжительность** (короткое, длинное время);
- **объем** (один товар, партия товаров);
- **число тестируемых товаров** (однозначный, сравнительный).

Research



**Главная цель тестирования -**

**получение информации об  
отношении покупателей к  
тестируемому товару.**

*Research*

*Research*

# Проверка отношения потребителей к товарам



- **Метод простого рейтинга** основан на выявлении предпочтений потребителя к новому товару. Потребителю предлагается несколько вариантов нового товара, к которым он должен выразить свое отношение, - от самого предпочтительного до наименее предпочтительного. Будучи простым, данный метод не позволяет оценить степень предпочтения и неприменим к большому числу объектов.

## Проверка отношения потребителей к товарам



- **Метод парного сравнения** предполагает, что потребителю представляются варианты новых товаров попарно. Из каждой пары товаров потребитель должен выбрать один товар, который он считает наиболее предпочтительным. Этот метод облегчает задачу потребителю, так как ему предлагаются для тестирования варианты лишь из двух товаров, что упрощает выявление сходства и различия между товарами.

Research



# Проверка отношения потребителей к товарам



- **Метод шкальных оценок** применяется при необходимости тестирования большого количества новых товаров одного назначения. Для этого используют систему шкал, в которой каждый балл означает определенный уровень оценки потребителем нового товара. Этот метод позволяет не только установить рейтинг в предпочтениях потребителя, но и количественно его оценить.

Research





## Рыночные испытания могут носить характер контрольного и стандартного тестирования.

- **Контрольное тестирование рынка (управляемый пробный маркетинг)** проводится в специально созданных панелях магазинов, где за определенную плату испытываются различные методы продажи нового товара. Предварительно фирма, осуществляющая тестирование, определяет число и географическое местонахождение магазинов, а затем контролирует размещение товара в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения товара.

Research



- **Стандартное тестирование рынка** предполагает размещение нового товара в реальной рыночной среде, т.е. в условиях полномасштабной его реализации. При этом выявляют места сбыта товара, осуществляют комплекс маркетинговых мероприятий, анализируют деятельность магазинов, исследуют мнения потребителей, посредников, поставщиков, проводят бенчмаркинг отношения к новому товару конкурентных фирм.

*Research*



## 6. Вывод товара на рынок

На основании результатов тестирования нового товара принимается **решение о производстве этого товара и выводе его на рынок**. Следует иметь в виду, что серийное производство товара - наиболее затратный этап инновации товара как затрат по организации производства, так и затрат на маркетинг.

Research

# При выводе товара на рынок необходимо установить:



- Когда, в какой момент следует вывести товар на рынок?
- Где, на какой рынок можно выпустить товар?
- Какой группе покупателей должен быть предложен товар?
- Как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок?

Research





Для упорядочения и координации работ по выводу нового товара на рынок должно быть проведено **планирование** этой деятельности. Для этого могут быть использованы известные методы планирования, например, метод сетевого планирования, метод ПЕРТ и т.д.

Research





## Метод сетевого планирования

заключается в составлении сети всех возможных работ по выводу товара на рынок с указанием затрат времени и других ресурсов по их выполнению, в поиске критического пути, который показывает необходимые действия до выхода на рынок и продолжительность выполнения всех видов работ. Оценка критического пути, его реальности и продолжительности служит основой для прогноза времени и принятия мер по устранению причин, задерживающих выведение нового товара на рынок.

Research