



Практикум:
**«Маркетинг в отраслях
и сферах»**
Модуль
«Товарная политика»

Лукина Анастасия Владимировна,

К.Э.Н., доцент



Тема 3.

РАЗРАБОТКА И ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА



Стратегическая роль инноваций

- Средняя доля продаж, приходящаяся на новые и усовершенствованные товары, запущенные в течении последних пяти лет растет.



Структура и соотношение природы инноваций новых товаров

Природа инновации нового товара	Процентное отношение к итогу
Товары «мировой новизны» (абсолютно новые товары как для фирмы так и для потребителя)	10 %
Товары, новые для фирмы	20 %
Расширение существующих продуктовых линий	26 %
Усовершенствованные или модернизированные товары	26 %
Перепозиционированные товары	7 %
Товары с более низкой себестоимостью	11 %
	100 %



Инновации за счет модуляции

Новые категории товаров

КЛАССИФИКАЦИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ

Инновации за счет модуляции (с пониженным содержанием сахара, без ГМО, с ежемесячным начислением процентов за пользование кредитной карты, более квалифицированный персонал, моющее средство с отбеливающим эффектом)

- *Инновации на основе количественного варьирования (объем, размер, количество, частота);*
- *Инновации на основе упаковки (упаковка, контейнер, обстановка);*
- *Инновации на основе дизайна (за счет внешнего оформления);*
- *Инновации на основе добавок или дополнений (в основной товар или услугу вводятся сопутствующие компоненты)*
- *Сокращение усилий/затрат (повышение ценности товара для потребителя за счет уменьшения знаменателя (затраты), при том же числителе (полезность));*



Новые категории товара

- Новая ситуация использования;
- Объединение нескольких потребностей;
- Использование новых технологий;
- Скрытые потребности.

Причины ускорения выхода на рынок новых товаров:

- Незагруженные производственные мощности;
- Готовность потребителей покупать новинки (пробовать);
- Зрелость большинства рынков;
- Заменить дешевле, чем починить;
- Развитие технологий увеличивает темп появления новых товаров и инноваций;



Статистика новых товаров

- В Японии новинки оказываются неконкурентоспособны в 97 % случаях;
- Ежегодно более 30 000 новых потребительских товаров выходит на рынок и 80-95 % из них не переживают первый год (по данным Harvard Business School professor Clayton Christensen)
- На рынке продовольственных товаров порядка 70-80 % новинок не конкурентоспособны (по данным Inez Blackburn, University of Toronto)
- В 2005 году по всему миру вышло 156 тысяч новинок (каждые три минуты);



Этапы разработки нового товара

Этап 1. Поиск (генерация) идей нового товара

Этап 2. Оценка и отбор идей

Этап 3. Определение и проверка концепции нового товара

Этап 4. Бизнес – анализ и разработка маркетинговых программ

Этап 5. Разработка пробных образцов товара

Этап 6. Пробный маркетинг, испытание товара

Этап 7. Коммерческая реализация



Основные этапы разработки нового товара

Этап 1. Поиск (генерация) идей нового товара.

Источники идей:

- Современные сферы жизнедеятельности (скрытые потребности).
- Достижения научно-технического прогресса (фундаментальные исследования, патенты и т.д.).
- Предложения, исходящие от потребителей.
- Идеи персонала фирмы.
- Копирование или совершенствование товаров-конкурентов.



Методы генерации новых идей:

- Фокус - группы
- Метод «мозгового штурма»

Этап 2. Оценка и отбор идей:

- Построение оценочных матриц
- Тестирование рынка
- Мнения менеджеров и оценки потребителей



Основные этапы разработки нового товара

Этап 2. Оценка и отбор идей.

Критерии	Весовой коэффициент	Идея 1	Идея 2	Идея 3	Идея 4
Перспективы развития рынка	0,3	6	8	4	8
Производственные возможности	0,3	4	6	8	2
НИОКР	0,2	8	4	2	6
Состояние конкуренции	0,1	6	6	4	8
Имидж компании	0,1	6	8	8	8



Этап 3. Определение и проверка КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ТОВАРА.

- Для кого предназначен продукт:

- ✓ Спортсмены
- ✓ Любители спорта

- Какие характеристики продукта интересуют потребителя:

- ✓ Вкус
- ✓ Способность утолять жажду
- ✓ Способность восстанавливать баланс солей
- ✓ Удобство использования

- Когда и в каких ситуациях будет использоваться продукт:

- ✓ Завтрак
- ✓ Занятия спортом.



Концепция нового товара

- А: Вкусный изотонический напиток в удобной упаковке. Для любителей спорта. Напиток будет использоваться во время занятия спортом или после бега.
- Б: утоляющий жажду напиток. Подходит для людей ведущих активный и здоровый образ жизни.
- В: Утоляющий жажду и обеспечивающий восстановление энергии напиток, с повышенным содержанием минералов и микроэлементов. Напиток будет использоваться во время занятия спортом или после бега. Предназначен для людей профессионально занимающихся спортом.



Проверка концепций нового товара

<i>Концепции новых товаров</i>	1	2	3	4	5
<i>Сводная оценка намерений</i> : процент респондентов, имеющих намерение приобрести товар	71	62	60	51	46
<i>Степень убежденности</i> : процент убежденных респондентов среди выразивших намерение приобрести товар	63	59	31	53	79
<i>Скорректированная оценка намерений</i> : процент респондентов, выразивших желание приобрести товар и убежденных в его новизне	44,73	36,58	18,6	27,03	36,34



Методы проверки концепции НОВОГО ТОВАРА

- Фокус – группа
- Тестирование рынка



Задание на проект

защита проекта 02.10.17

1. Предложите идеи новых товаров, предложите критерии для предварительной оценки идей, проведите анализ, рассчитав для этого бальную оценку каждой идеи
2. Сформулируйте концепции (2-3) для нового товара. Проведите тестирование концепций.



Источник- современные тенденции

- В условиях роста тенденции «социальной индивидуализации» группа одиноких людей увеличивается день ото дня, в том числе пожилых лиц, людей среднего возраста и молодых людей. В социальной структуре с крайне выраженной мобильностью почти у всех есть возможность стать одинокими людьми. Исследования показывают, что 74 % людей не могут жить со своими родителями, после того, как они обретают спутника жизни. 63 % «белых воротничков» в городах собираются на семейные торжества не более трех раз в год, 74,4 % людей общаются со своим партнером в среднем менее одного часа в день.

Источник: журнал Китай № 11 (109) ноябрь 2014, рубрика «ИЗ ЖИЗНИ», статья Одинокие люди.



Предложите критерии для предварительной оценки предложенных идей и проведите их анализ, рассчитав для этого бальную оценку каждой идеи.

Компания «Сады Придонья» (<http://www.pridonie.ru/>) - производитель соков чтобы компенсировать летнее падение спроса, которое может составлять до 15- 20 % рассматривает возможность расширения ассортимента и отобрала следующие идеи, которые требуют предварительной оценки:

- наладить производство порционного сока в упаковках по 200 мл, из которых удобно пить на улице.
- начать выпуск сок в трехлитровых пакетах – эта расфасовка удобна для выездов за город.
- запустил линейку холодных чаев

Анализ проводится только для одной марки «Сады Придонья»

Уборка за собаками на улице

Мэттью Осборн создал сайт Pooper-scooper.com ещё в 1987 году, его идею подхватил Мэтт Босвелл, открывший компанию [Pet Butler](#) в Колумбии.

«Забавно, что, когда я впервые услышал, что кому-то предложили убирать дерьмо за собаками за фиксированную недельную сумму, я рассмеялся, — вспоминает предприниматель. — Но чем больше я об этом думал, тем больше возможностей находил. То есть это очевидно — есть работа, которую нужно выполнять, но большинство людей ненавидит её». Мэттью посчитал, что в пределах 15 миль от его дома живет больше 100 000 собак. Ему нужно было получить только 1% заказов, чтобы обеспечить себе безбедное проживание. В дальнейшем из его идеи родилась компания Pet Butler — крупнейшая сегодня по уборке за псами. Она обслуживает около 5 000 клиентов и продала больше ста франшиз в различные штаты.

<http://www.the-village.ru/village/business/case/154975-crazy-business>



Защита проекта

- Отчет с приложением итогов опроса потенциальных потребителей
- Максимальная оценка за проект 4 балла



Этапы разработки нового товара

Этап 4. Бизнес – анализ и разработка
маркетинговых программ.

Этап 5. Разработка пробных образцов
товара.



РТ, стр. 12, Ситуация 1. Классификация издержек

Компания «Центр» домашних развлечений» (ЦДР) имеет большой магазин в городе. В магазине имеется секция видеопродукции и секция музыки (компакт диски, магнитофонные кассеты с записями). ЦДР ведет раздельный учет доходов от музыкальной и видео секции.

Задание:

Провести классификацию каждого из следующих видов затрат как:

- прямые или косвенные издержки по отношению к видеосекции
- переменные или постоянные издержки с учетом того, как меняются совокупные издержки при изменении количества проданных товаров в видеосекции

Категория издержек	Прямые (П) или косвенные (к)	Переменные (ПМ) или постоянные (ПТ)
1. ежегодные выплаты видеодистрибьютору		
2. счета за электроэнергию (один счет выставляется на весь магазин)		
3. Стоимость видеокассет, приобретаемых для продажи покупателям		
4. Стоимость подписки на журнал «Видео Новости»		
5. Лизинговые платежи за программное обеспечение, которое используется для разработки финансовых планов в магазине		
6. Страховые выплаты (Страховка от стихийных бедствий) магазина		
7. затраты на доставку видеопродукции, заказанной магазином		
8. Затраты на конфеты M&M's , которые выдаются каждому сделавшему покупку в магазине		



РТ стр. 10

Задание 5.

Российский производитель сахара продает свой продукт на отечественном рынке. Розничная цена 1 кг сахарного песка составляет 25 руб. Торговая маржа составляла 32 % от розничной цены (без учета НДС). Постоянные затраты на производство составляют 5 570 000 руб. в год. Общие переменные затраты на производство составляют 11200 руб. в расчете на одну тонну, затраты на упаковку и транспортировку на одну тонну готового продукта равняются 1950 руб. Объем выпуска за неделю составляет 125 тонн (52 недели в году).
Какова себестоимость 1 кг сахарного песка?



Задание 6.

Небольшое производственное предприятие рассчитало производственные затраты на предстоящий год:

- Прямые материальные затраты 750 000 р.
- Прямые трудовые затраты 260 000 р.
- Производственные косвенные затраты 240 000 р.

Рассчитайте коэффициенты косвенных затрат простым распределительным методом. Определите общие производственные затраты на продукцию, если прямые материальные затраты на единицу 175 р., прямые трудовые затраты на единицу 45 р. Определите общие производственные затраты, если производственные косвенные затраты распределяются на основе: прямых материальных затрат, прямых трудовых затрат.



- Точка безубыточности
- Коэффициент безопасности



Задание 7.

Производитель рассматривает возможность выхода на рынок новой модели. Переменные издержки составляют 115 руб. на изделие. Постоянные затраты - 7,7 млн. руб. Продажная цена 335 руб. за одно изделие. Ожидаемый объём продаж 41.000 штук. *Чему равен коэффициент безопасности выхода на рынок новой модели?*



Этап 6. Пробный маркетинг, испытание товара («генеральная репетиция»).

Компания проводя пробный маркетинг для своего нового продукта может получить следующие результаты (см. таблицу ниже).

Уровень пробных покупок	Уровень повторных покупок	Причина наблюдаемого явления	Рекомендации для компании
Высокий	Высокий		
Низкий	Высокий		
Высокий	Низкий		
Низкий	Низкий		



Этап 7. Коммерческая реализация.

Компания «Русский продукт» вывела на тестовый рынок новый вид макарон. Через три месяца после выведения продукта на рынок 40% всех потребителей макарон попробовали новый продукт компании. В тот же период процент повторных покупок составил 50%. Руководство компании «Русский продукт» ожидает, что эти показатели останутся без изменений. Те, кто повторно купили новый вид макарон, являются активными потребителями и потребляют в среднем на 30 % больше макаронных изделий, чем средний потребитель данной категории товаров. *Какова доля рынка для нового вида макарон?*



Три ключа к успеху НОВЫХ товаров:

- Уникальность и превосходство товара на товарами конкурентами
- Четкая ориентация на рынок и грамотный маркетинг
- Техническая и производственная синергия



Домашнее задание

- Стр. 10 № 3
- Стр. 11-12, № 8-15
- Ситуация № 2 , стр. 13



Ситуация 2 Компания «Гирлянда»