

**Министерство образования и науки Республики Казахстан  
Казахский Национальный Технический Университет имени К.  
И.Сатпаева**

**Институт «Экономика и Бизнес»  
Кафедра «Маркетинга и Менеджмента»**

# **Маркетинг план**

## **NPD – как создать новый продукт**

**Проверила: Сокира Т.С к.э.н  
доцент**

**Выполнила: Айтымова А  
050508**

**УаБ-09-1р**

**Алматы 2011**

# NPD – как создать новый продукт



## МАРКЕТИНГ ПЛАН

# Содержание

1. NPD: разработка нового продукта или как запустить новый продукт. Классификация потребителей - каждому свое.
2. Жизненный цикл продукта.
3. Последовательность этапов разработки нового товара
4. Использование различных элементов коммуникационного микса для продвижения бренда.

# Жизненный цикл товара: какова функция маркетинга ?

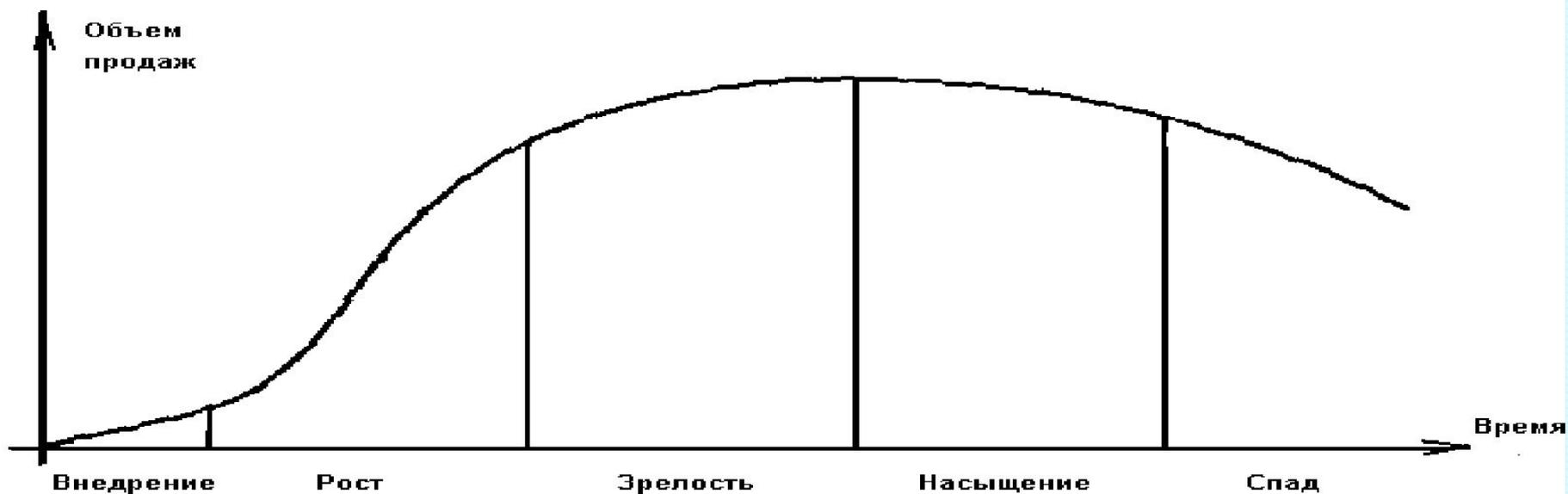


Цель маркетинга заключается в том, чтобы, по возможности, продлить срок пребывания товара на рынке. При этом следует некоторые этапы жизненного цикла товара сокращать, а некоторые – затягивать, пользуясь инструментами регулирования спроса.



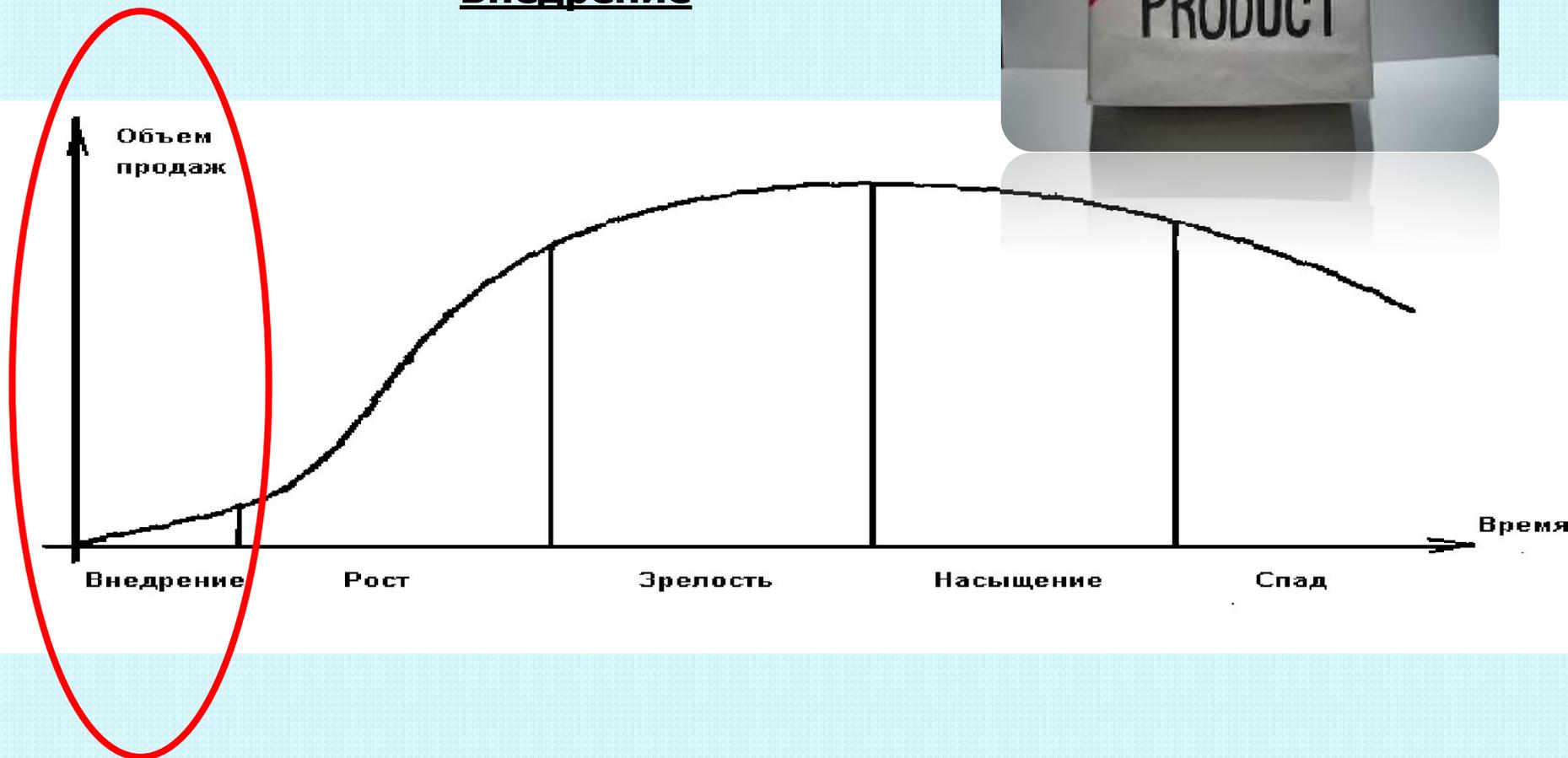
**Жизненный цикл товара** (ЖЦТ) – это время существования товара на рынке. Любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

## Кривая жизненного цикла товара



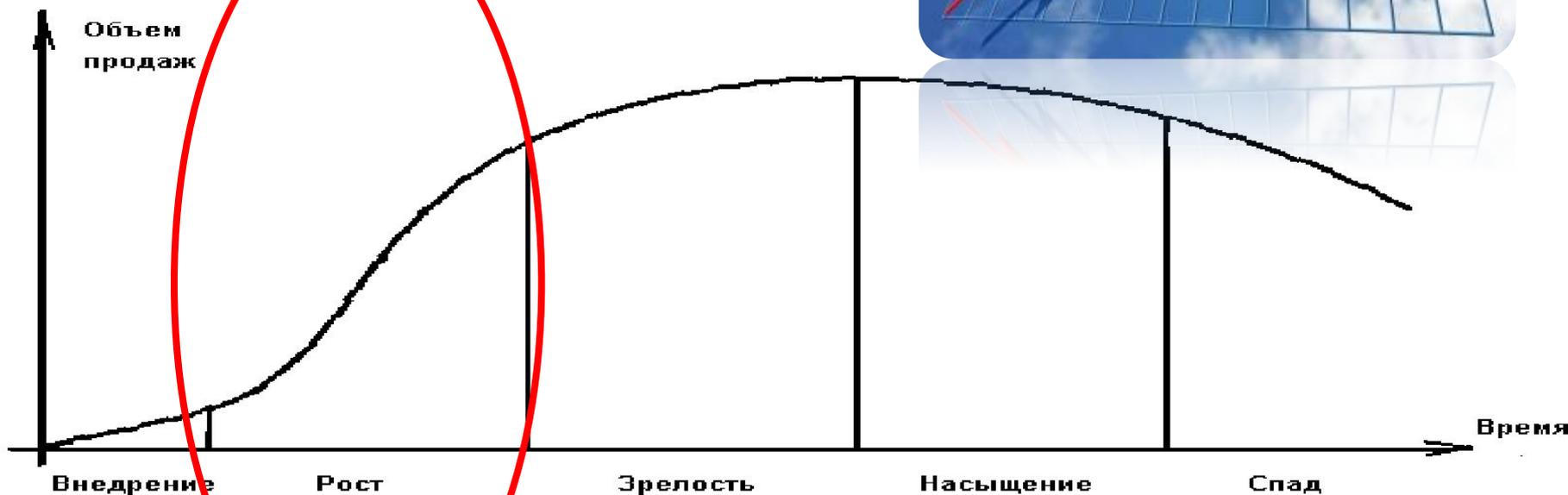
# Кривая жизненного цикла товара

## Внедрение



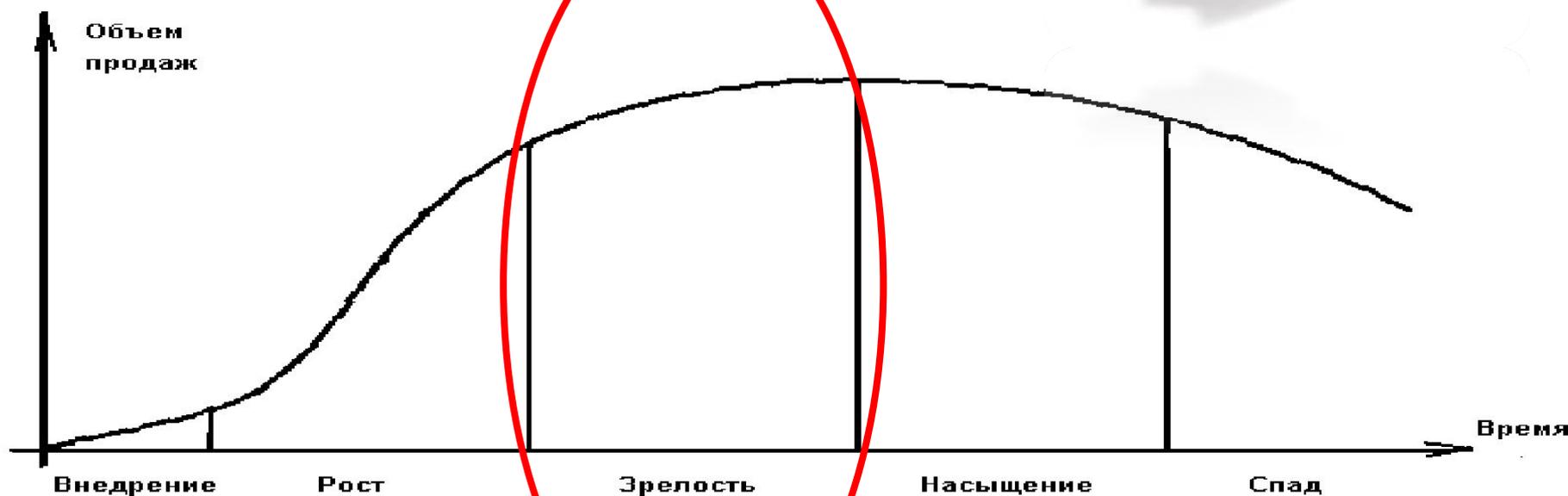
# Кривая жизненного цикла товара

**Рост**



# Кривая жизненного цикла товара

Зрелость



# Кривая жизненного цикла товара

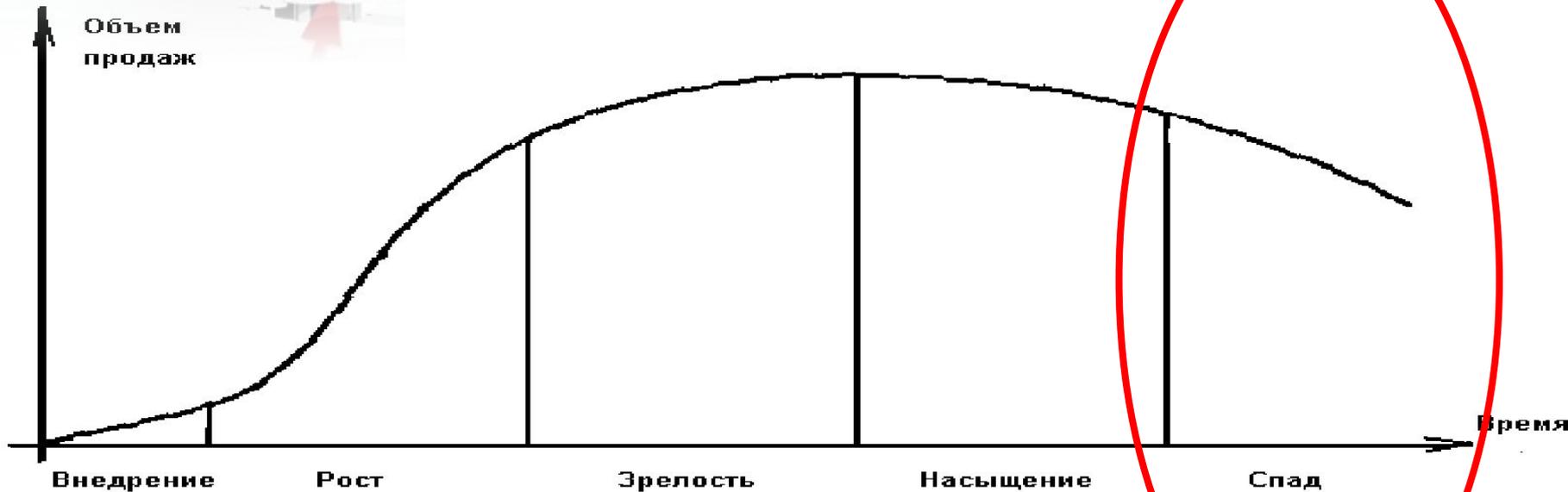
## Насыщение



# Кривая жизненного цикла товара



Спад



ЕЖЕГОДНО В МИРЕ  
ЗАПУСКАЕТСЯ БОЛЕЕ 1000  
НОВЫХ ПРОДУКТОВ....

ИЗ НИХ ВЫЖИВАЮТ  
НЕ БОЛЕЕ 2%...

ПОЧЕМУ?

## Преимущества:

- теоретическая проработка взаимосвязи между финансовыми поступлениями и анализируемыми параметрами;
- объективность анализируемых параметров (относительная рыночная доля и темп роста рынка);
- наглядность получаемых результатов и простота построения.
- она позволяет сочетать анализ портфеля с моделью жизненного цикла товара
- проста и доступна для понимания
- легко разработать стратегию для бизнес-единиц и инвестиционную политику

## Недостатки:

- сильное упрощение ситуации;
- отсутствие учета финансового аспекта,
- допущение о том, что доля рынка соответствует прибыли, это правило может нарушаться при выводе на рынок нового продукта с большими инвестиционными затратами;
- допущение что снижение рынка вызвано окончанием ЖЦТ. Бывают другие ситуации на рынке, например окончание ажиотажного спроса или экономический кризис.

# ФАКТОРЫ УСПЕХА

- Для получения действительно стоящего нового продукта необходимо рассмотреть не менее 20 идей, из которых 2-3 уже казались тебе гениальными.
- Не верь маркетологам, утверждающим, будто люди покупают то, что им требуется — люди покупают только то, что хотят.
- Люди любят новое, если его есть с чем сравнить; но еще чаще, чем новое, люди покупают то, что знают с пеленок.
- Если ты не запомнил, во что одета приглянувшаяся тебе девушка, вернувшись в танцзал, ты ее не найдешь; то же относится к упаковке и названию товара.
- Чуть-чуть улучшив, можно продать в сотни раз больше.
- Люди не захотят покупать, пока не заинтересуются товаром.
- Низкой ценой привлекай только первую сотню покупателей; за них заплатит следующая тысяча.
- Прежде чем пускаться в океанское плавание, поплавай в бухте в ясную погоду: проверь свой товар на покупателях.
- Продукты существуют не из-за красивых названий, а потому что это выгодно всем.



# Критерии новизны:

**1. Фирма.**

**2. Дифференциация.**

**3. Потребность.**

**4. Потребитель.**

# Последовательность этапов разработки нового товара

1. Генерация идеи
2. Оценка продукции
3. Проверка концепции
4. Экономический анализ
5. Разработка продукта
6. Пробный маркетинг
7. Доработка изделия
8. Коммерческий план и производство

# Методы генерации идей

- **"Что можно адаптировать?"**
- **Что можно заменить в подходе, материалах, ингредиентах или во внешнем виде?**
- **Что можно объединить с существующей идеей?**
- **Что можно увеличить или уменьшить?**
- **Чему можно найти другое применение?**
- **Что можно ликвидировать?**
- **Что можно поменять местами?**
- **Что можно вернуть из прошлого?**

# Оценка продукта

## **Общие характеристики новой продукции**

- Потенциальная прибыль
- - Существующая конкуренция
- Размер рынка
- - Уровень инвестиций
- Степень риска
- **Маркетинговые характеристики новой продукции**
- Маркетинговые возможности
- - Воздействие на существующую продукцию (товарные марки)
- Привлекательность для существующих потребительских рынков
- - Потенциальная длительность жизненного цикла продукции
- Устойчивость к сезонным факторам
- **Производственные характеристики новой продукции**
- Соответствие производственным возможностям
- - Простота производства продукции
- Доступность трудовых и материальных ресурсов
- - Возможность производства по конкурентоспособным ценам

# Проверка концепции

**Проверить концепцию - значит представить потребителю предполагаемый товар и измерить его отношение и намерение совершить покупку на раннем этапе разработки.**

- Легко ли понять идею?
- Видите ли Вы четкие преимущества данной продукции по сравнению с товарами, имеющимися сейчас на рынке?
- Верите ли Вы информации о данном товаре?
- Купите ли Вы его?
- Замените ли Вы имеющуюся у Вас модель этим новым продуктом?
- Удовлетворяет ли он реальную потребность?
- Какие улучшения Вы могли бы предложить в отношении различных характеристик данного продукта?

# Разработка продукции

## **Решения об упаковке**

- Определяют материалы, которые будут использованы
- функции, которые она должна выполнять (такие, как реклама и хранение);
- издержки; альтернативные размеры и цвета

## **Решения о товарной марке**

- выбор нового или существующего имени,
- эксклюзивности, защиты торговой марки и искомого образа

## **Определить положение продукта**

- выбрать рыночный сегмент,
- сопоставить новую продукцию с конкурирующей и другими предложениями фирмы.

**Проверка отношения и использования  
концентрируется на представлениях  
потребителей и их удовлетворении продукцией**

# Доработка изделия

- Нравится ли внешний вид товара покупателю?
- Выполняет ли упаковка свою роль?
- Удачно ли выбрано название товара?
- Выделяется ли данный товар из общей массы аналогичных изделий?
- Какие каналы массовой коммуникации выбрать для рекламы?

# Классификация потребителей: каждому свое...



# Этап I Планирование компании

Любая активация в нашей компании начинается с....

1. Аудит маркетинговой  
среды



2. Постановка маркетинговых  
целей



3. Выбор типа и стратегии  
кампании



# Планирование компании

## Этап 1. Аудит маркетинговой среды

### Этап 1.1. Макро-анализ. Модель PESTEL.

**P** - political: политические факторы, влияющие на нас (например, выборы мера в мае 2008 - невозможность проведения ООН кампании)

**E** - economical: экономические факторы (инфляция, экономический кризис - необходимость проведения sales volume X-mass кампании 2008)

**S** - social: социальные факторы (уменьшение доли подростков в структуре населения из-за кризиса рождаемости 1990-х годов - влияние на объемы продаж ежегодно)

**T** - technical: технические факторы (развитие Интернета и мобильных технологий, применение их в коммуникации с потребителями)

**E** - environment: экологические, «зеленые вопросы» (использование возобновляемых ресурсов), социальная ответственность компании

**L** - legal: юридические факторы (госстандарты)

# Планирование компании

## Этап 1. Аудит маркетинговой среды

### Этап 1.2. Микро-анализ. Модель Портера

#### появление новых игроков

На национальном уровне входной барьер на рынок сладких газированных напитков довольно высокий

#### влияние поставщиков

Поставщики рекламной продукции - Китай, локальные - загруженность линий, сроки и тиражи - согласовываются перед началом кампании

#### влияние покупателей

Необходимость постоянных промо-кампании, для того, чтобы удержаться на этапе зрелости продукта. Фокус-группы по выбору подарков к активациям

#### уровень конкуренции

Уровень конкуренции на рынке выше среднего. Основные конкуренты - Пепси, Живчик, Росинка, Биола...

#### влияние товаров - субститутов

Соки, нектары, пиво.....

# Планирование компании

## Этап 1. Аудит маркетинговой среды

### Этап 1.3. Внутренняя оценка. Модель 5М.

- **M**en: человеческие ресурсы. Конкретный человек, который будет заниматься компанией. Ротация внутри отдела.
- **M**oney: деньги. Наличие предварительного бюджета для той или иной активности (годовой план активностей).
- **M**achine: производственные мощности. Наличие оборудования и мощностей для производства продукции - проведения компании.
- **M**aterial: ресурсы и продукты. Достаточно ли сырья для производства запланированного объема продукции.
- **M**arket: рынок, тенденции развития. Например, сезонность продукта, востребованность, готовность рынка к активации.

# Планирование компании

## Этап 1. Аудит маркетинговой среды

### Этап 1.4. Изучение потребителей. Целевая аудитория.



Существует портрет типичного потребителя напитка Coca-Cola

Он дорабатывается и уточняется перед каждой компанией.



На основании тенденций изучаются привычки и предпочтения потребителя, его ожидания и желания.



Фокус-группы - изучение потребителей, изучение потребителей конкурентных продуктов (мотивы)



Претест и посттест механики активации, маркетингового сообщения.



# Этап II Структура национальной компании

1. Подбор маркетингового микса.  
Подход 4 P



2. Четвертое P - промо-компания.



3. Интегрированная маркетинговая  
компания. Инновации.



4. Внутренний маркетинг.



# Структура национальной компании

## 1. Подбор маркетингового микса. Подход 4 P.

**P** - product. Продукт. Меняем ли что-то в продукте: упаковка, крышечка, этикетка?

**P** - place. Место. Где продаем продукт? Меняем ли места продажи? Дополнительные места продаж? Уменьшаем ли количество каналов дистрибьюции.

**P** - price. Цена. Изменяется ли цена?

**P** - promotion. Поддержка. Каким образом поддерживаем продукт?

# Структура национальной компании

## Пример. Coca-Cola. Pin code promo.

**P** - product. Меняем этикетку (анонсируем условия акции) и крышечку (наносим под крышечку уникальный номер).

**P** - place. Продукт остается во всех каналах. Поддержка промо только в киосках. Дополнительные маркетинговые материалы.

**P** - price. Цена. Цена остается прежней.

**P** - promotion. Размещение POP материалов в киосках, Интернет кампания, Наружная реклама рядом с университетами .



# Структура национальной компании

## Футбол с Coca-Cola.

### Цели

- Рекрутинг тинейджеров и увеличение частоты покупок
- Усилить ожидание Евро-2012 в Украине

### Media / TV

- ТВ с использованием игрока - А. Воронина под лозунгом "Не сдавайся!"

### Промо-кампания

- Упаковки: IC 0.5L, 1L
- Тайминг: Март-Апрель
- Механика: C&G, UTC
- Призы: Поездки в финал, брендированные мячики, коллекционные баночки

### Упаковка

- Коллекционные футбольные банки



### Internet / Online

- Футбольный контент на сайте
- Интернет-реклама
- Он-лайн активности

### BTL/уличные активности

Футбольные мастер классы и уличные соревнования



### Футболист - А. Воронин



- Удачное выступление в 2006
- Близкий украинским болельщикам

### Сотрудничество

- Школьная футбольная программа
- Сотрудничество с властями

Coca-Cola



# Структура национальной компании

## Брр-кампания

Wow биллборды с экстендерами

Цели

Создание «зоны охлаждения» на остановках

- Концепция «роман с продуктом» (установление эмоциональной связи)
- Напомнить о ключевых качествах продукта

Брендинг киосков (национальное покрытие)

Брендинг автобусов (корп. транспорт)



# Структура национальной компании

## Соса-Соса с едой

TV кампания  
9 недель в эфире



Принт  
Продукт-плейсмент



Топ 5 лучших  
стильных  
журналов  
для  
молодежи и  
ТИНОВ

ООН 'Shopper path'



- Транспорт
- «движение» в супермаркете



Трейд-активность

- Собери крышечки и выиграй :
- Стакан
- Тарелку



Трейд / POP



Воблеры,  
шелфтокеры,  
плакаты...

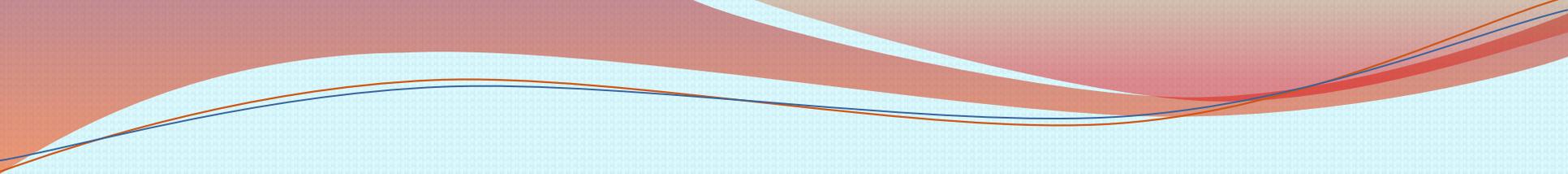
## **Этап III - Оценка эффективности компании**

**Разработка систем контроля для оценки успешности маркетинговой деятельности предполагает получение ответов на четыре важных вопроса:**

- Кому какая информация нужна?**
- Когда и как часто нужна информация?**
- Каким образом необходимо предоставлять информацию (способ, формат, уровень агрегирования)?**
- Какие непредвиденные обстоятельства следует предусмотреть?**

# Разработка коммуникационного микса – для продукта

- Постер (нарисовать)
- Слоган (придумать)
- Каналы коммуникации (выбрать:  
ТВ, радио, пресса)
- Механика промо



**Благодарю за  
Ваше внимание!**