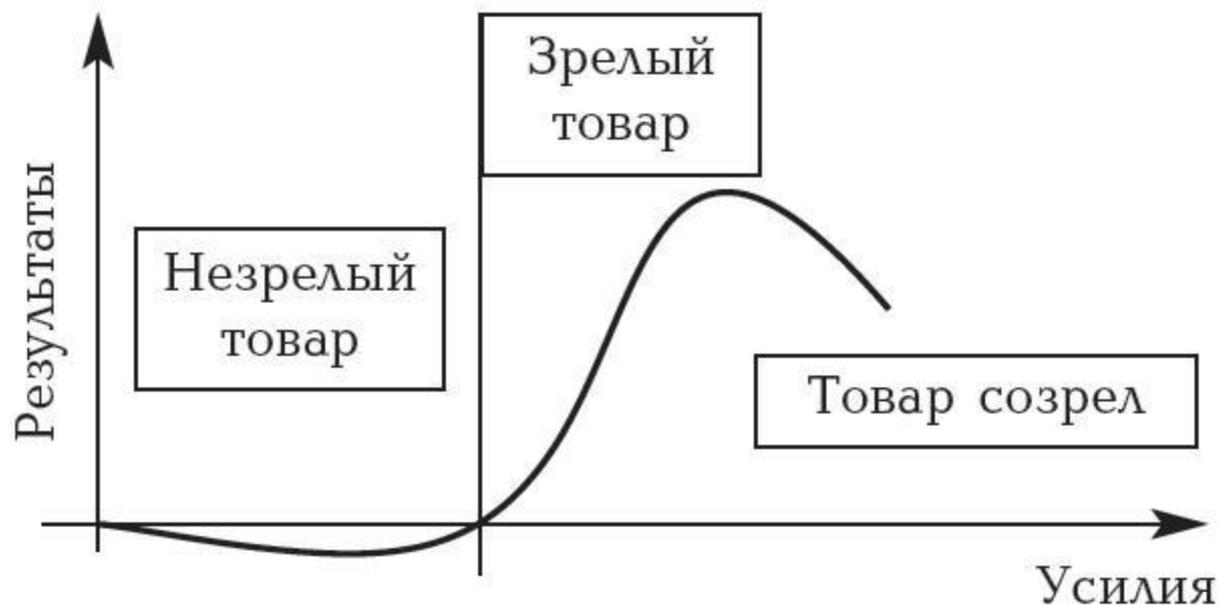
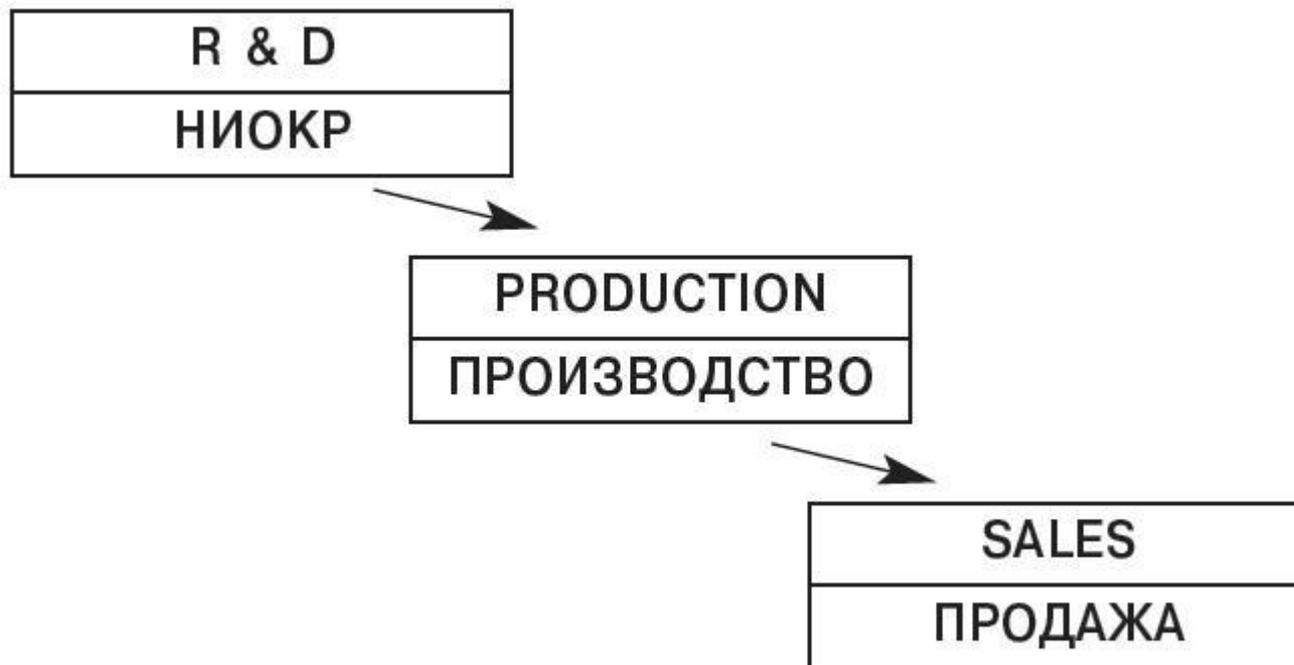


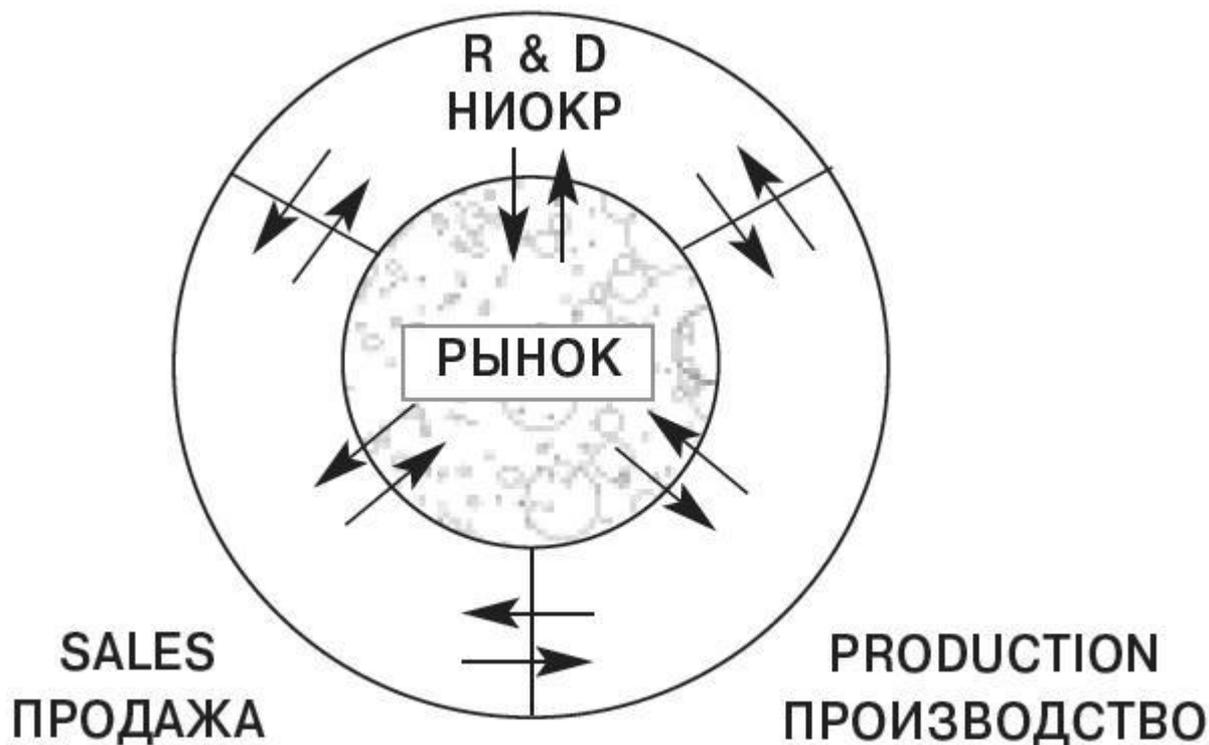
Жизненный цикл продукта



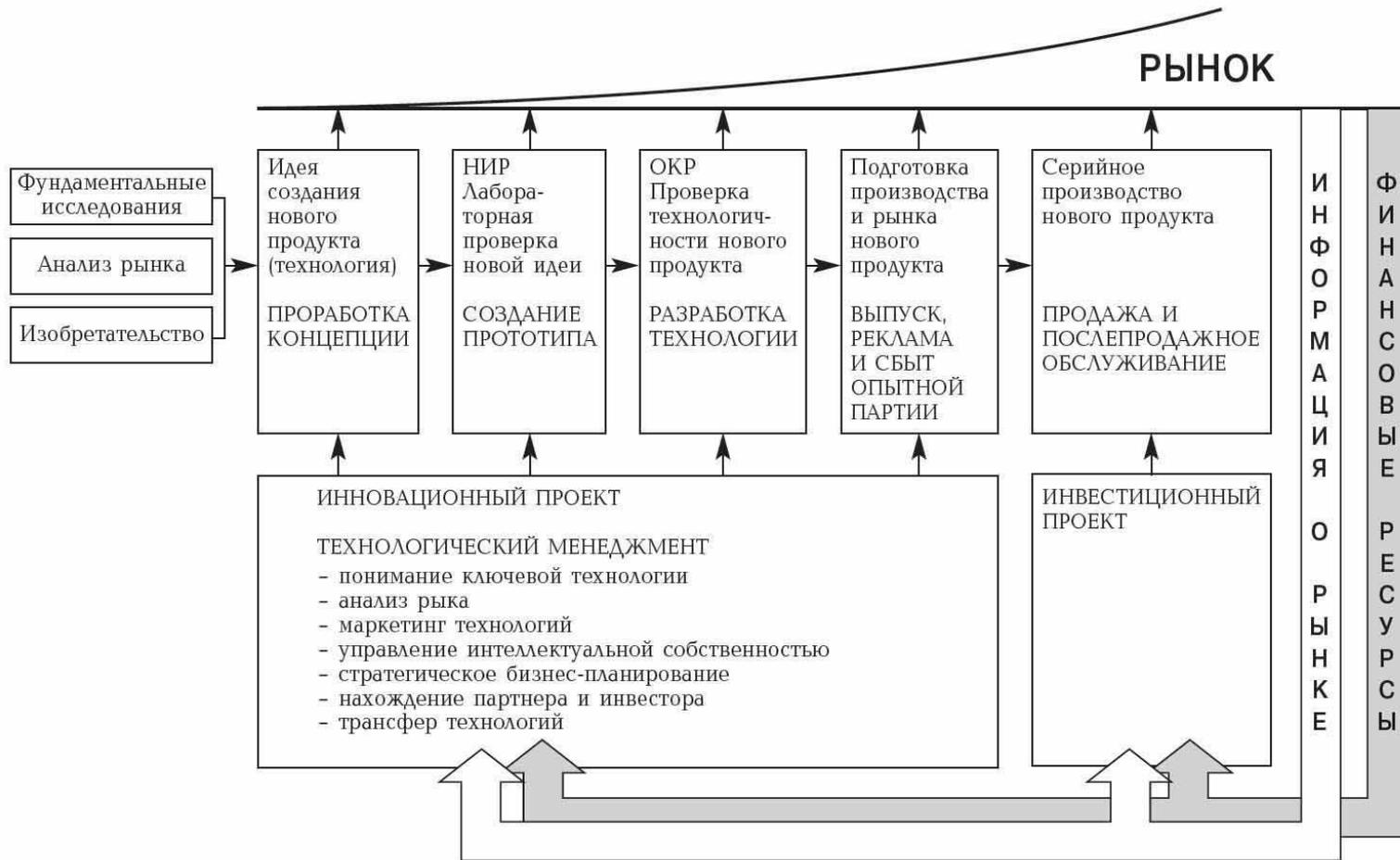
Линейная модель планирования продаж



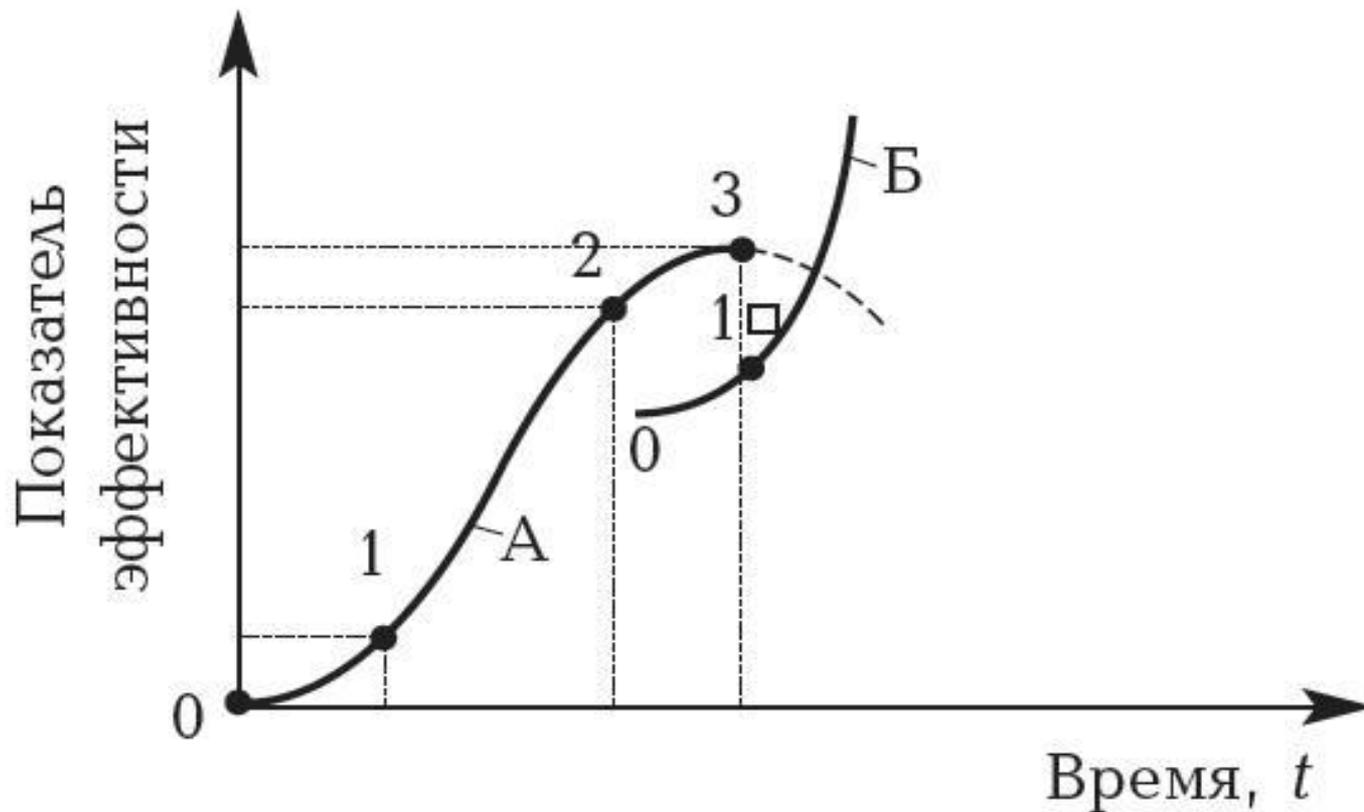
Рыночная модель планирования продаж



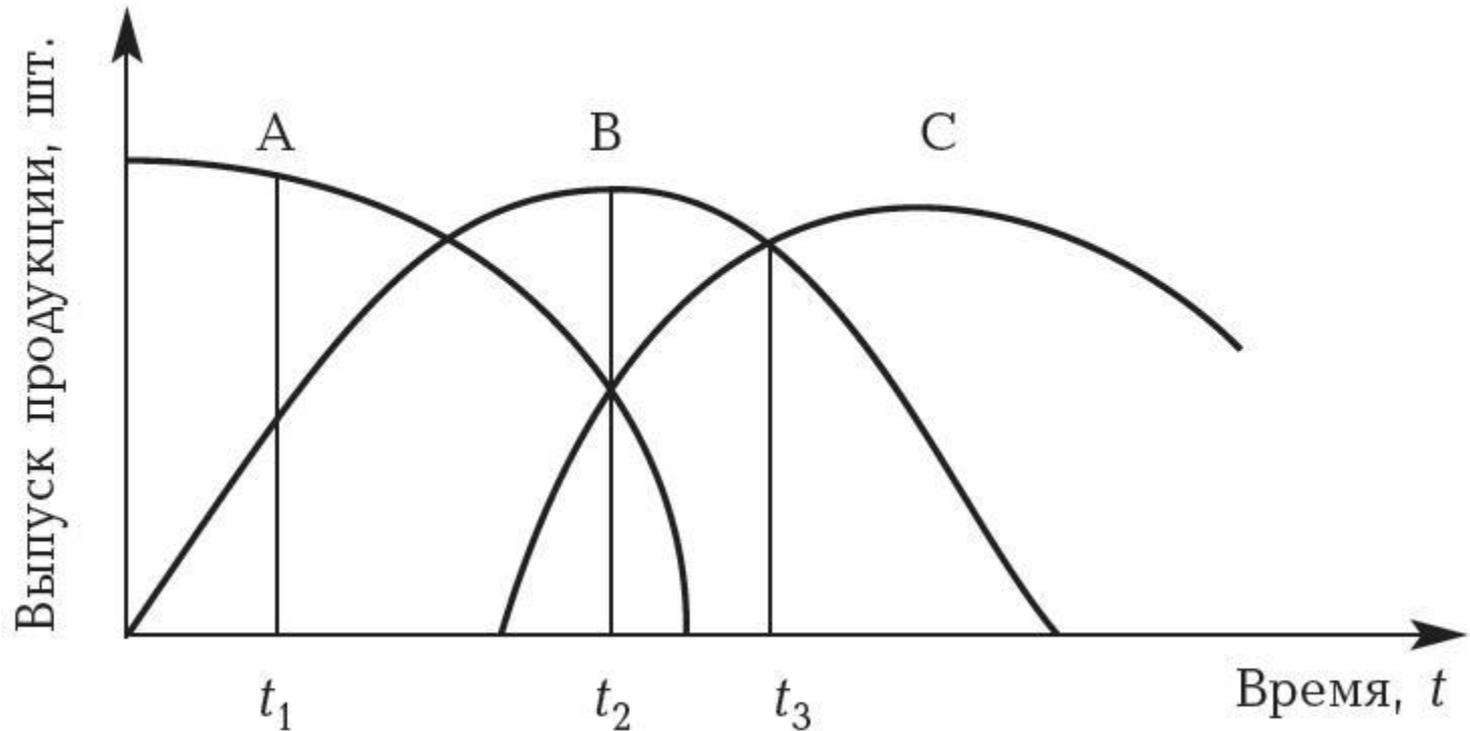
Рыночная модель и этапы жизненного цикла товара



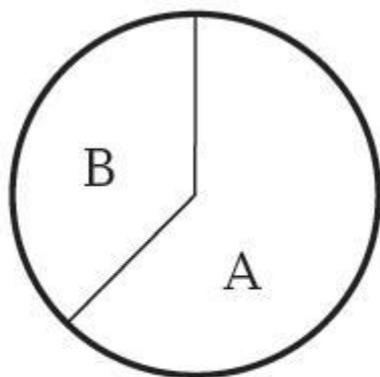
Жизненный цикл зрелого товара



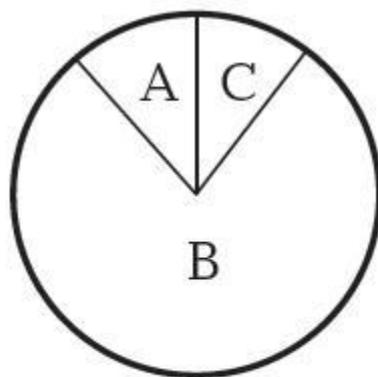
Циклы выпуска сменяющихся друг друга продуктов (А, В и С)



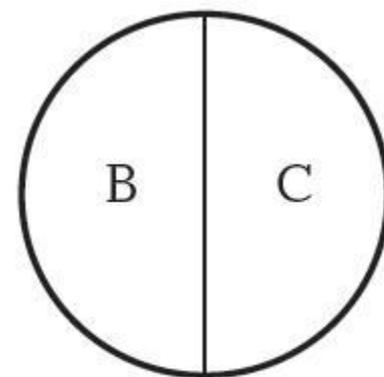
Диаграммы структуры выпуска продукции



а) момент t_1



б) момент t_2



в) момент t_3

Разработка концепции нового товара

Под **концепцией нового товара** понимается система ориентированных базисных представлений товаропроизводителя о создаваемом продукте и его рыночных возможностях.

Характеристики товара:

- потребительские характеристики;
- жизненный цикл;
- рыночный потенциал;
- конкурентоспособность на основе технико-экономических показателей.

- **Важнейшие факторы воздействия на товар.** Эти факторы определяют рыночный успех или неудачу товара, его реальное место в ассортименте, а также воздействуют на прибыльность проекта и эффективность части производственно-сбытовой деятельности, опирающейся на новый товар.
- **Производственные факторы.** Это факторы, формирующие стоимостные и ценовые показатели товара, воздействующие на его качественные характеристики, а также масштабы выпуска, техническая база сбыта и сервиса.
- **Факторы, связанные с поведением потребителя и рынка :**
 - характер спроса на новый товар и его аналоги;
 - качественные и количественные характеристики спроса;
 - отношение покупателей к предприятию и его продукции;
 - состояние конъюнктуры и тенденции на конкретном сегменте рынка;
 - уровень и характер конкуренции. Окупаемость проекта нового товара:
 - расчетные данные о затратах на реализацию

Стадия внедрения и роста

- Стратегия проникновения и покрытия издержек. Цели применения стратегии — проникновение на выбранные рынки, покрытие расходов на производство и транспортировку товара, предоставление информации о новом товаре, отработка тактики реализации, выбор каналов товародвижения, увеличение объемов продаж на существующих рынках и привлечение новых покупателей.
- Стратегия выборочного проникновения. Эта стратегия реализуется, когда цена товара высока при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, а конкуренции нет. Цели стратегии — снижение маркетинговых расходов и получение максимальной прибыли.
- Стратегия широкого проникновения. При этой стратегии цена на новый продукт низкая, а уровень затрат на стимулирование сбыта высокий. Цели — захват максимальной доли рынка, быстрое проникновение на рынок.
- Стратегия пассивного маркетинга. Данная стратегия применима, когда цена продукта низкая, а затраты на операционный маркетинг незначительные. Цель установления низкой цены — стимулирование быстрого признания рынком нового товара.
- Стратегия интенсивного маркетинга. Эта стратегия реализуется в том случае, когда цена высокая и уровень затрат на оперативный маркетинг тоже высокий.
- Стратегия дифференциации или резкого развития. Данная стратегия предполагает наличие ноу-хау. Организация создает ситуацию конкуренции, обладает значительной рыночной силой.

Стадия роста и зрелости

- Стратегия расширения. Эта стратегия предлагает почти одинаковый по временному лагу ввод на рынок расширенного ассортимента изделий одного типа, что приводит к продлению стадии роста и поддержанию объема продаж на определенном уровне.
- Стратегия низких издержек. Эта стратегия обеспечивает достижение конкурентных преимуществ за счет более экономичного производства и сбыта продукции. Она подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, тщательную проработку конструкции нового товара, пониженные сбытовые и рекламные издержки. В центре внимания более низкие издержки по сравнению с издержками конкурентов.
- Стратегия специализации. Эта стратегия предполагает использование преимуществ товаров на относительно узких сегментах рынка без стремления охватить весь рынок.
- Стратегия модификации. Данная стратегия предусматривает: введение товара на рынок в тот момент, когда спрос на основной товар начинает снижаться; расширение сферы применения товара, в том числе улучшение внешнего вида и упаковки; изменение некоторых свойств товара, например, качества, надежности, срока службы.

Стадия насыщения

- Стратегия поддержания объема сбыта на определенном уровне. Эта стратегия предусматривает сохранение существующей рыночной доли и уровня прибыльности. При реализации данной стратегии необходимо учитывать опасность усилий конкурентов и потери части рынка в случае их активных действий.
- Стратегия производственной диверсификации. Эта стратегия используется, когда появляется потребность нарушить жесткую привязку к одной номенклатуре изделий, и направлена на рост продаж за счет разработки улучшенных товаров.
- Стратегия добавления характеристик товара. Данная стратегия подразумевает увеличение числа функций или характеристик товара: наделение товара свойствами безопасности и удобства использования; выпуск товара в новых расфасовках; увеличение оттенков вкуса, запаха, окраски.
- Стратегия диверсификации. Эта стратегия используется, когда одновременно с переходом на новые товары и новые рынки меняется традиционная система распределения товаров, например стратегия диверсификации оборонной промышленности.

Модели и инструменты создания НОВОГО ТОВАРА

- **Анализ трех "К"** :Компания, Клиенты, Конкуренты
- **Три ценностных критерия**
 - отлаженность операционной деятельности (Operational Excellence);
 - доверительные отношения с клиентами (Customer Intimacy);
 - превосходство продукта (Product Leadership).
- **Анализ отрасли по моделям пяти сил Майкла Портера**
- **Сеть ценностей (Value Net)** расширяют модель пяти сил за счет рассмотрения роли дополнительных участников рынка: поставщики, у которых конечные потребители приобретают комплементарные (дополнительные к основному продукту) товары или услуги
- **SWOT-анализ**
- **Матрица возможностей (Opportunity Evaluation Matrix)**
- **Матрица рисков**
- **Матрица SPACE (The SPACE Matrix)**
- **Матрица BCG**
- **Матрица конкурентного преимущества** (усовершенствованная матрица BCG с учетом внешней среды)
- **Матрица GE/McKinsey** (для анализа хозяйственного портфеля)
- **Матрица направленной политики (или матрица Shell)**
- **Концепция стратегического планирования Abell**
- **Типология конкурентных стратегий Ф. Котлера**
- **Жизненный цикл товара**
- **Эволюционная модель жизненного цикла товара**

Стратегия процессов в производственном менеджменте

Стратегия организации производственных процессов заключается в том, чтобы посредством операционной системы производить продукты или предоставлять услуги в целях удовлетворения основных потребностей потребителей.

Основная задача операционной системы – переработать поступающие ресурсы в конечную продукцию, т.е. в товары или услуги, в целях удовлетворения конкретных потребностей потребителей. Выполняя эту задачу, операционная система призвана помочь предприятию в достижении выраженной компетентности и конкурентоспособности на рынке.

Оценка изделия

- СТОИМОСТЬ;
- ЭКОНОМИЧНОСТЬ ЭКСПЛУАТАЦИИ;
- КАЧЕСТВО;
- ЭЛЕМЕНТЫ РОСКОШИ;
- РАЗМЕР, МОЩНОСТЬ ИЛИ ПРОЧНОСТЬ;
- СРОК СЛУЖБЫ;
- НАДЕЖНОСТЬ В ЭКСПЛУАТАЦИИ;
- ТРЕБОВАНИЯ К ОБСЛУЖИВАНИЮ, ЕГО ПРОСТОТА;
- УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ;
- БЕЗОПАСНОСТЬ ЭКСПЛУАТАЦИИ.

Выбор вариантов изделия

- размеры и формы изделия;
- материалы;
- соотношение стандартных и уникальных элементов;
- модульные компоненты;
- избыточные компоненты для повышения надежности;
- элементы безопасности.

Стратегия операционного менеджмента, ориентированного на процесс

- производственная мощность;
- экономическая эффективность;
- гибкость;
- производительность;
- надежность;
- ремонтпригодность;
- стандартизация;
- безопасность и экология;
- удовлетворение жизненных потребностей работников.

Расходы при проектировании производственного процесса

- стоимость земельного участка;
- стоимость аренды, затраты на приобретение или строительство;
- расходы на перевозки сырья и горючего;
- расходы на перевозки готовой продукции;
- затраты на энергию и водоснабжение;
- налоги и страхование;
- оплата рабочей силы;
- расходы на передислокацию, включая потери от остановки производства на необходимый срок.

Расчетные параметры технологического процесса

- требуемые станки и прочее оборудование, инструменты, приспособления и т.п.;
- применяемые методы;
- необходимое количество рабочих;
- планируемая или нормативная длительность производственного цикла.

Критерии повторяющегося производственного процесса

- тип перерабатывающей системы;
- собственное производство комплектующих изделий или приобретение на стороне всех или некоторых комплектующих изделий;
- выполнение отдельных видов работ своими силами или передача их субподрядчикам;
- методы выполнения отдельных видов работ;
- степень механизации и автоматизации;
- уровень специализации работников.

Эффективность производственной системы

- расходы на действующую систему;
- качество выпускаемой продукции;
- темп производства и производственная мощность;
- гибкость системы в случае необходимости приспособить ее к изменившимся обстоятельствам.

Показатели, влияющие на величину прибыли

- эффективность,
- качество,
- производственная мощность,
- скорость поставок и гибкость.

Анализ трех "К"

"Компания", "Клиенты", "Конкуренты» составляют треугольник стратегии маркетинга.

- Главная цель — максимальное положительное выделение на фоне последних путем определения:
- где вести конкуренцию (формулировка рынка);
- как вести конкуренцию (выявление средств конкуренции);
- когда вести конкуренцию (выбор времени для конкурентных акций).

Три ценностных критерия

Маркетологи Майкл Трейси и Фред Вирсема предлагают ориентировать стратегическое планирование на один из трех ценностных критериев:

- отлаженность операционной деятельности (Operational Excellence);
- доверительные отношения с клиентами (Customer Intimacy);
- превосходство продукта (Product Leadership).



Рисунок 1. «Пять сил» Портера

Анализ отрасли по моделям пяти сил Майкла Портера