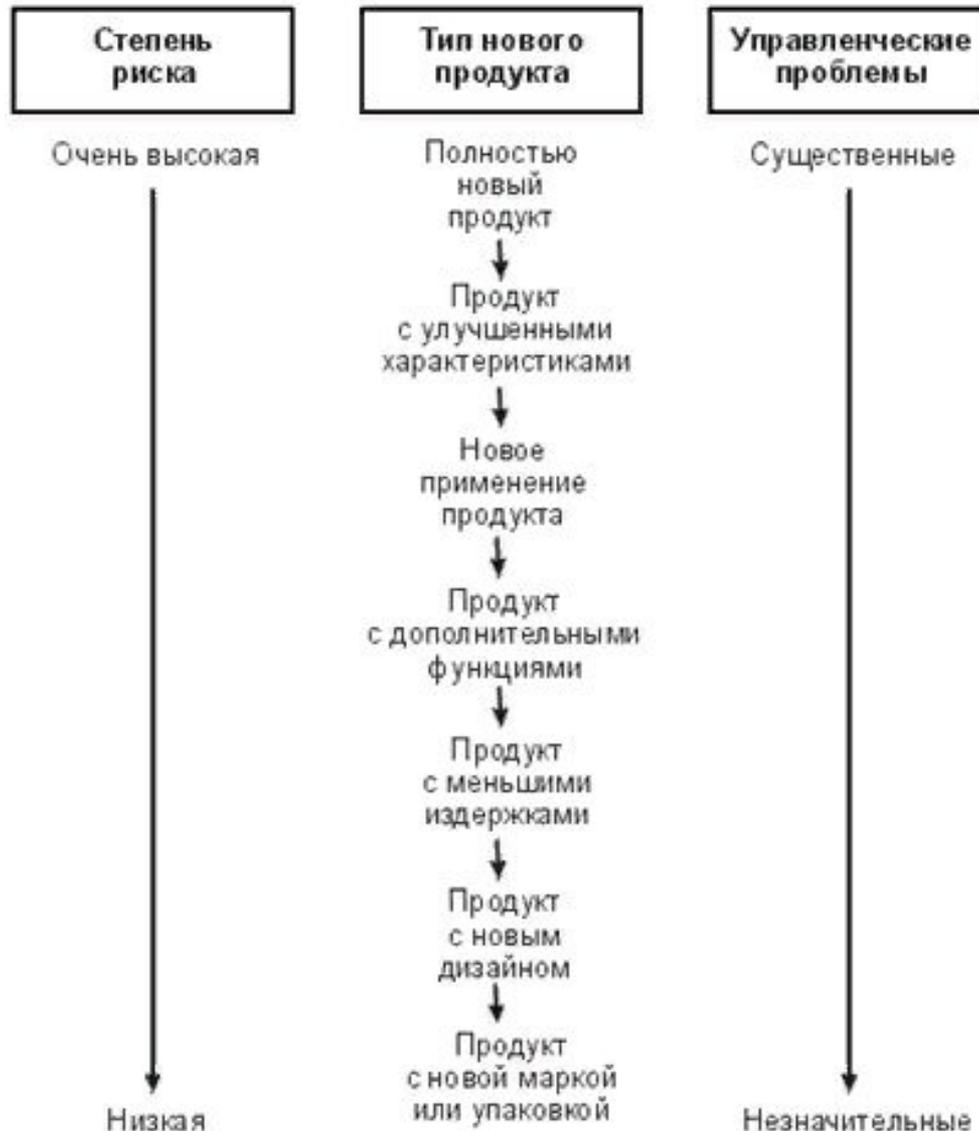




**Новый продукт.
Этапы разработки
нового продукта.**

Новый продукт



Новый продукт — продукция, услуга или идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые.



Организация разработки нового продукта

Организация разработки новых продуктов в компании может осуществляться по-разному:

- Продуктовому управленческому параллельно с его работой с текущими продуктами поручается также в сфере его деятельности разработка новых продуктов.
- Назначается управляющий, непосредственно ответственный за разработку конкретного нового продукта.
- Ряд компаний на уровне своего руководства имеет специальный комитет, который рассматривает предложения о новых продуктах.
- В крупных компаниях часто создаются специальные отделы по разработке новых продуктов, занимающиеся всем кругом проблем: от генерации идей до их материализации.
- Создаются специальные временные рабочие группы, разрабатывающие новый продукт.
- Используется программный подход, когда разработка нового продукта осуществляется в рамках специальной программы.



Этапы разработки нового продукта

Разработка нового продукта — это разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР.

Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка концепции и ее проверка;
- разработка маркетинговой стратегии;
- анализ бизнеса;
- разработка непосредственно продукта;
- пробный маркетинг;
- коммерческое производство.



Этапы разработки нового продукта

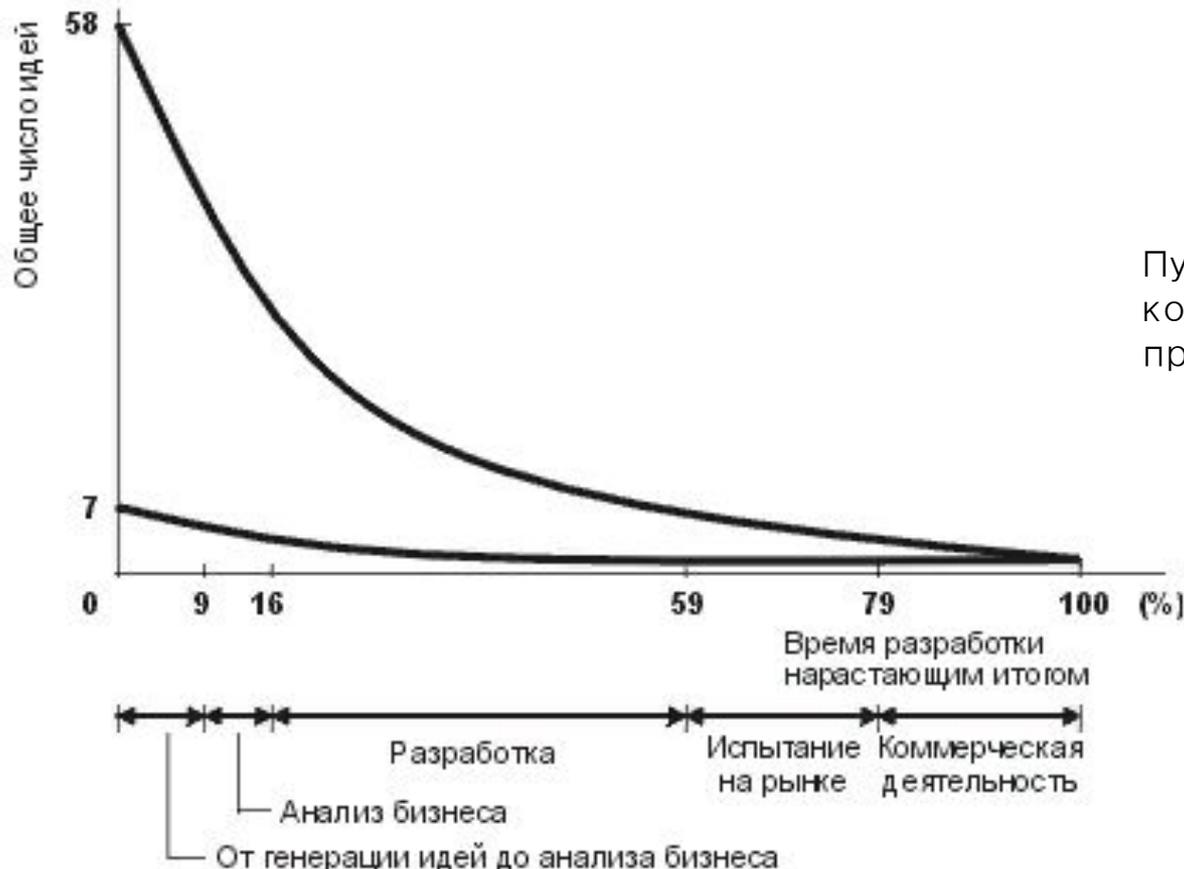


Генерация идей — систематический поиск идей о новых продуктах. Поиск новых идей осуществляется главным образом на основе внутренних источников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т. п.), изучения мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, работы выставок и различных печатных изданий, путем использования специальных методов генерации идей.



Этапы разработки нового продукта

Отбор идей — анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку



Путь от идеи до успешной коммерциализации нового продукта



Этапы разработки нового продукта

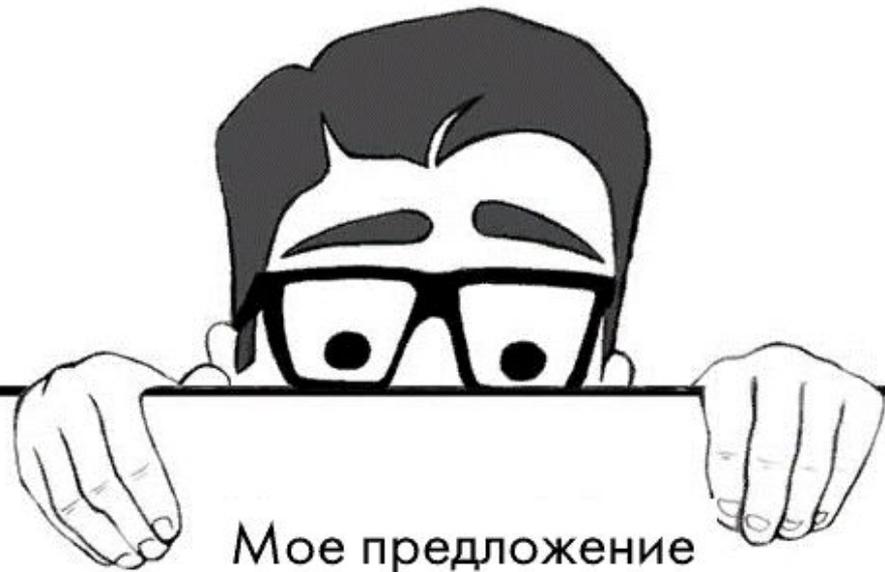
Разработка концепции и ее проверка — идея о новом продукте трансформируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена потребителям словесно или в виде иллюстраций.

Проверить насколько подготовленная концепция товара готова к тестированию помогут следующие 5 правил:



Концепция товара

1. Используйте контрольный список



Мое предложение

- ✓ Отвечает реальному моменту борьбы или желанию потребителей
- ✓ Предлагает широкий перечень преимуществ
- ✓ Отвечает нуждам потребителей лучше конкурентов
- ✓ Привлекает внимание потребителя (за счет названия, упаковки и т.д.)
- ✓ Отражает настроение потребителей
- ✓ Взаимодействует с потребителем легко – они охотно его принимают
- ✓ Дает вескую причину верить в то, что продукт оправдает ожидания
- ✓ Не имеет подводных камней

Концепция товара

2. Четко формулируйте обстоятельства, в которых у потребителя возникает проблема



Концепция товара



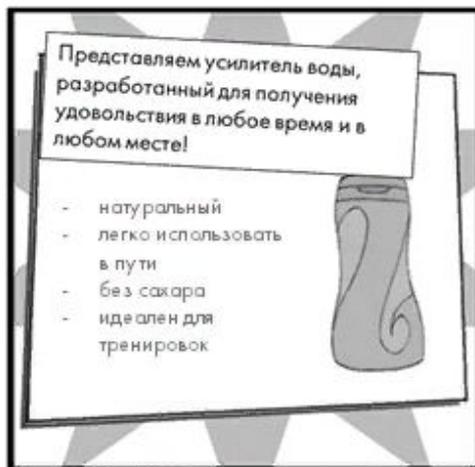
3. Усильте желание потребителя получить ваш продукт

Концепция нового товара может быть холодно воспринята потребителем по следующим причинам:

- Несоответствие ожидаемой цене.
- Неудачные формулировки в описании концепции товара.



Концепция товара



4. Концепция должна содержать всю информацию о характеристиках, которыми будет обладать товар после появления на рынке.



Концепция товара

5. Работайте в команде генерируя идеи для нового товара

Преимущества совместной работы могут показаться не очевидными, но когда речь идет о разработке концепции, привлечение большего числа людей позволяет создавать более удачные и более привлекательные для потребителя концепции.



«В среднем, команды из шести и более человек создают концепции, которые на 58% более привлекательны для потребителей в сравнении с изначальными идеями и «интуитивными» попытками самостоятельных разработок. И, наоборот, команды из двух или одного человека (наиболее распространенный вариант) создают концепции, лишь на 16% более привлекательные, чем их первоначальный вариант».

Этапы разработки нового продукта

Процесс разработки стратегии маркетинга



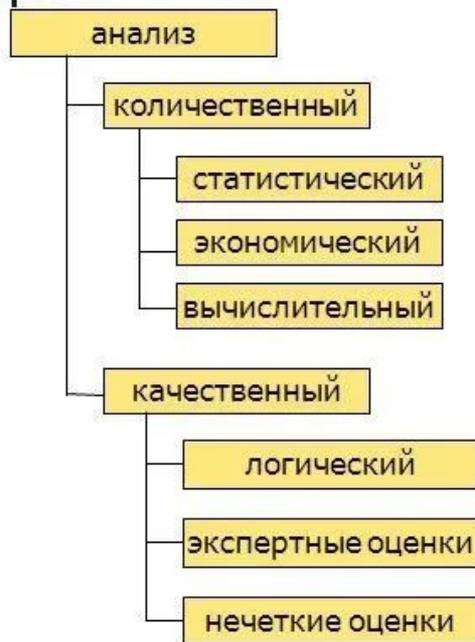
Разработка маркетинговой стратегии — определение маркетинговой стратегии выхода на рынок с новым продуктом. Здесь рассматриваются следующие вопросы. Прежде всего описываются размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта.



Этапы разработки нового продукта

Анализ бизнеса — оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации. Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового продукта.

Классификация по методам



Количественный – основан на объективном измерении и дальнейшей обработке количественных параметров

Виды:

- статистический (корреляционный, регрессионный, ...);
- экономический (балансовый метод, факторный анализ)
- вычислительный (анализ чувствительности, линейное программирование) и др.

Качественный – основан на мнениях (суждениях) и оценках экспертов

Виды:

- логический;
- экспертные оценки;
- нечеткие оценки и др.



Этапы разработки нового продукта

Разработка непосредственно продукта — трансформация концепции нового продукта в материальный продукт;

Цель — убедиться в том, что идея продукта может быть доведена до работающего образца.

Пробный маркетинг — это проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга — еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т. д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники.

Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и прибыли.



Этапы разработки нового продукта

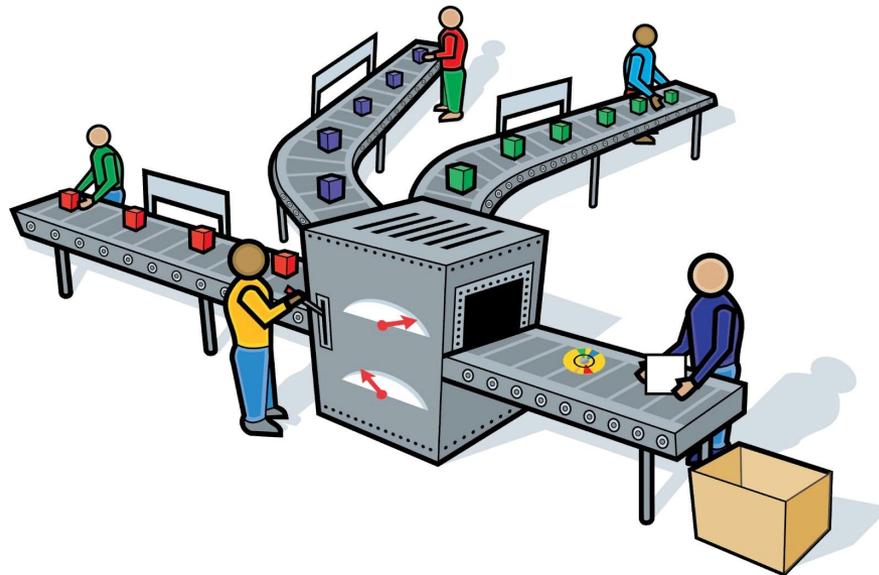
При пробном маркетинге потребительских товаров используют следующие методы:

- стандартное тестирование рынка;
- контрольное тестирование рынка;
- имитационное тестирование рынка.



Этапы разработки нового продукта

Коммерческое производство — полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на выбранном рынке. На данной стадии разработки нового продукта производитель должен выбрать правильное время выхода на рынок, последовательность и объем деятельности на разных рынках, наиболее эффективные методы распределения и продвижения продукта, разработать детальный оперативный план маркетинговой деятельности.



Рыночная судьба нового продукта зависит от того, готов ли или нет потребитель принять новинку.

Процесс принятия новинки — мысленный процесс, через который проходит индивид, начиная с момента получения первой информации о новом продукте до его окончательного принятия, т. е. до решения стать постоянным пользователем данного продукта.

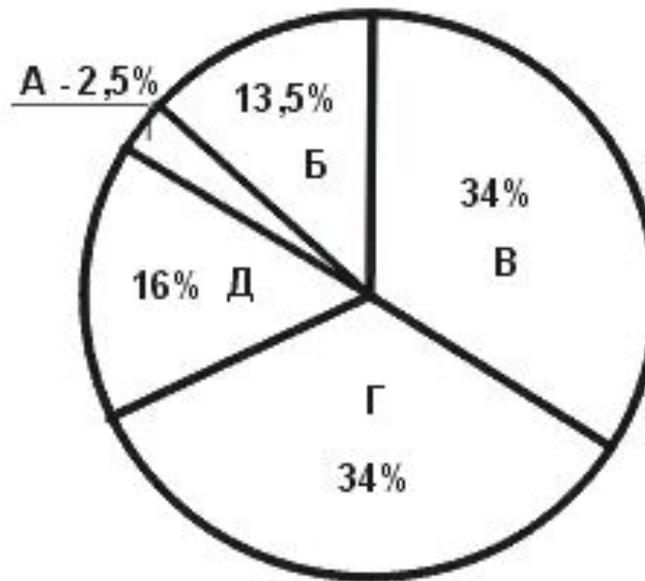
Процесс восприятия включает пять стадий:

- Получение начальной информации о новинке — первоначальная осведомленность;
- Появление интереса — начинается поиск информации о новинке;
- Оценка — потребитель решает, стоит ли опробовать новинку;
- Опробование новинка
- Принятие решения о том, чтобы стать постоянным пользователем нового продукта.



Категории потребителей с точки зрения их восприятия нового продукта.

В зависимости о времени, требуемого для принятия нового продукта, готовности его испытать, потребители делятся на:



КАТЕГОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ:

- А - суперноваторы
- Б - новаторы
- В - обычные
- Г - консерваторы
- Д - суперконсерваторы

2,5%, 13,5%, 16%, 34%, 34%

ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ
ЕМКОСТЬ РЫНКА



Факторы успеха нового продукта

Факторы	%
Адаптированность продукта к требованиям рынка	85
Соответствие продукта особым возможностям фирмы	62
Технологическое превосходство продукта	52
Поддержка новых продуктов руководством фирмы	45
Использование оценочных процедур при выборе новых моделей	33
Благоприятная конкурентная среда	31
Соответствие организационной структуры задачам разработки нового продукта	15

