

Тема:
**Создание нового товара и
жизненный цикл товара**

Преподаватель
Рачицкая Елена Юрьевна

Новый товар

в маркетинге

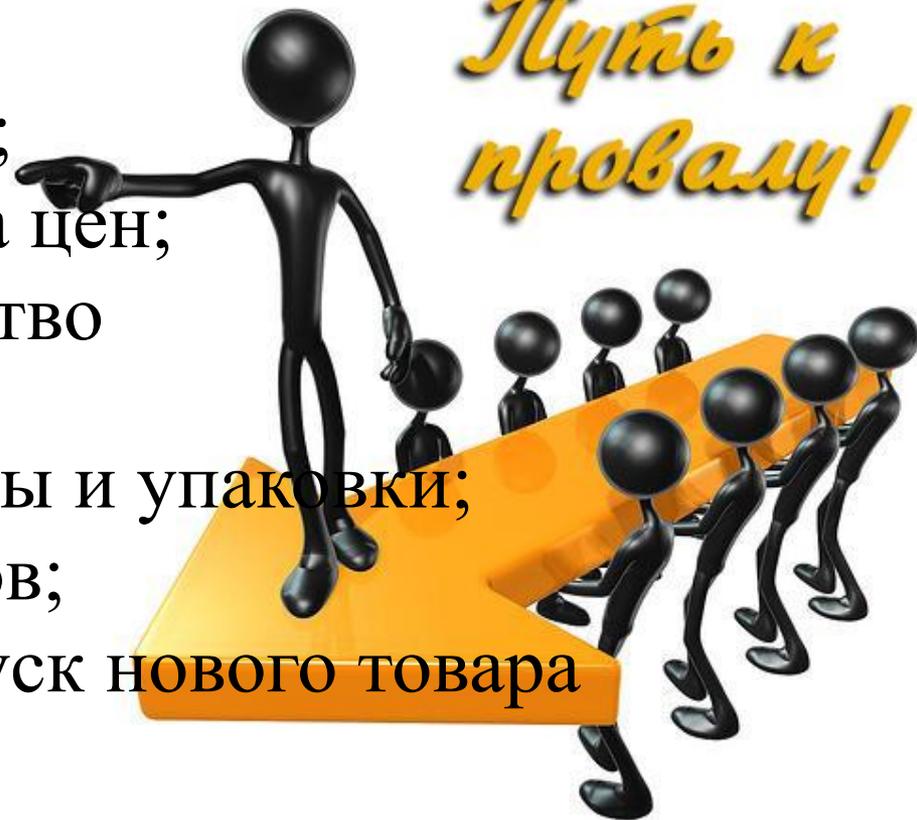


- принципиально новый товар, аналогов которому не было на рынке;
- товар с коренными усовершенствованиями (новая модель с дополнительными функциями);
- товар рыночной новизны, являющийся новым только для отдельных рынков сбыта.



Причины неудач при внедрении НОВЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ:

- относительная бесполезность идеи нового товара;
- низкое качество товара;
- неправильная политика цен;
- недостаточное количество средств на маркетинг;
- низкий уровень рекламы и упаковки;
- недооценка конкурентов;
- несвоевременный выпуск нового товара на рынок.



5 продуктов, в успех которых не верили маркетинговые исследования

•1) Sony Walkman



•2) Xerox **xerox** 



•3) Starbucks

•4) Bell



•5) iPod



Критерии оценки нового изделия:

- *рыночные* - потребность в изделии, перспективы развития рынка, степень конкурентоспособности изделия, степень стабильности рынка;
- *товарные* - технические характеристики товара, упаковка, цена;
- *сбытовые* - увязка с ассортиментом выпускаемой продукции, реализация, реклама;
- *производственные* - оборудование и персонал, сырьевые ресурсы, инженерно-технические знания и опыт персонала.

Снижение риска при выходе на рынок с новой продукцией:

- характеристика организации – высокие знания, компетентность и опыт в вопросах производства, сбыта и исследования рынка товаров и т.д.;
- свойства изделия, благоприятствующие его успешному внедрению, - оно ценно для широкого круга покупателей (пользуется спросом);
- размеры рынка и его характеристика – рынок расширяется, имеет большое количество потенциальных покупателей, которые не отдадут предпочтение какому-либо продукту, поэтому их легко стимулировать к покупке нового изделия.

Основные этапы создания нового товара

- поиск идей о новом товаре - собирается и анализируется вся вторичная информация, относящаяся к создаваемому товару. Источники идей о новом товаре могут быть как внутри самой фирмы (торговые агенты, изобретатели, маркетологи, служба сбыта), так и вне ее (информация о конкурентах, опросы потенциальных покупателей, мнения специалистов, предложения посредников, информация с выставок и ярмарок и др.);

Основные этапы создания нового товара

- оценка и отбор наилучших идей о товаре - среди всех возможных идей о товаре выбираются те, которые рекомендуются для дальнейшей экспериментальной проработки. В процессе такой проработки анализируются технические возможности конструирования и производства новых товаров, рассматриваются проблемы обеспечения производства нужными исходными материалами;

Основные этапы создания нового товара

- анализ возможных продаж и экономический анализ - проводятся специальные исследования, позволяющие решить, как должен выглядеть товар, кто будет его потреблять, какую пользу он может принести потребителю. Устанавливаются емкость рынка данного товара, возможная цена, предполагаемые затраты и величина прибыли, анализируются имеющиеся риски и возможные потери при запуске нового товара в массовое производство;

Основные этапы создания нового товара

- разработка товара - разрабатывается реальный образец нового товара. Проверяется конструкция изделия, учитываются все сделанные на предыдущем этапе замечания и предложения. На основе этого создается прототип нового товара с упаковкой и возможным товарным знаком, оформляется документация для получения патента;

Основные этапы создания нового товара

- пробный маркетинг - проводится маркетинговое исследование нового товара на отдельном сегменте рынка, изучается отношение к товару потенциальных покупателей, анализируются их замечания и предложения, выявляется возможный объем продаж и предполагаемая прибыль. На основе полученной информации руководству фирмы представляется доклад о возможном переходе к массовому производству новых изделий;

Основные этапы создания нового товара

- производственное и коммерческое освоение нового товара - фирма организует массовое производство нового товара, разрабатывает политику его распределения, намечает ценовую политику и политику продвижения нового товара.

Конкуренция –

соперничество между отдельными субъектами рынка, заинтересованными в достижении одной цели.



Правильная конкуренция



КОНКУРЕНЦИЯ
есть везде



Твой ход, БМВ



Шах и мат



VIA 95AG.COM

The Coffee Room & Tea Bar

**Ваша пешка не может тягаться с
нашим королем**



Игра окончена



Виды конкуренции:

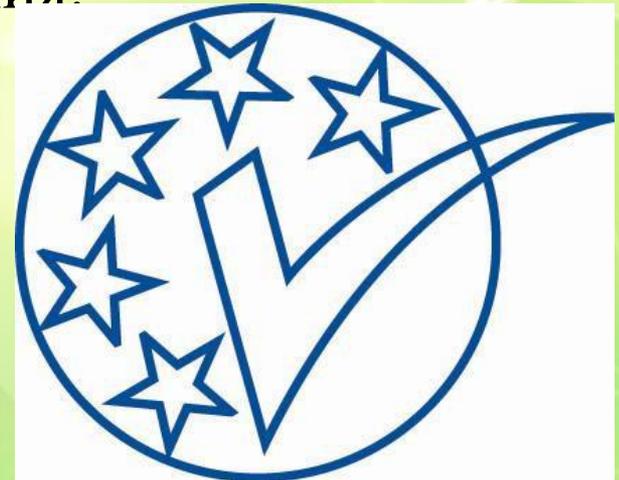
- Функциональная конкуренция - любая потребность удовлетворяется разными способами (функциональные конкуренты).
- Видовая конкуренция - характеризуется наличием товаров одного и того же назначения, отличающихся каким-либо свойством.
- Предметная конкуренция - возникает между идентичными товарами разных производителей.
- Ценовая конкуренция - предполагает предложение товаров по более низким ценам, чем у конкурентов.
- Неценовая конкуренция - происходит по качеству, сервисному обслуживанию, предоставлению большего объема услуг.

Конкурентоспособность –

- это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребления по сравнению с аналогичными товарами других отечественных и зарубежных предприятий.

Параметры, определяющие конкурентоспособность товара

- Экономические показатели конкурентоспособности: цена, затраты на транспортировку, потребление электроэнергии, расход топлива, стоимость запчастей, стоимость доставки на дом и подключения на дому.
- Маркетинговые показатели конкурентоспособности включают: имидж марки, уровень рекламы товара, известность производителя, упаковку товара, систему скидок, условия платежей, сроки и условия гарантий, организацию сервисного обслуживания.
- Качество товара – это соответствие свойств товара требованиям нормативно-технической документации.



Составляющие качества:

- функциональное соответствие товара,
- эстетические, эргономические свойства, надежность,
- долговечность,
- ремонтпригодность,
- экологичность,
- электробезопасность
- и др



Качество подтверждают:

- удостоверение о качестве производителя, сертификат соответствия (выдается Комитетом по стандартизации и метрологии), сертификат качества, ветеринарное свидетельство, удостоверение о государственной гигиенической регистрации (Центр санитарии и эпидемиологии), карантинный сертификат.



Качество должно базироваться на следующих принципах:

- качество нельзя обеспечить только путем проверки готовой продукции, оно должно быть заложено в процессе изготовления, начиная с разработки товара;
- процесс обеспечения качества распространяется на всю производственную деятельность предприятия, предполагает качественное исходное сырье, современную упаковку товара, условия хранения и транспортирования товара и др.;
- качество должно быть ориентировано на удовлетворение требований покупателей, а не производителя;
- качество означает использование новой техники, технологии, компьютеризации и автоматизации производства.

Жизненный цикл товара –

- это время нахождения товара на рынке, характеризующееся колебаниями объема продажи и прибыли.



Этапы жизненного цикла товаров

- *этап выхода на рынок* - объем продажи небольшой, товар практически не приносит предприятию прибыль, так как большие затраты на его производство и внедрение.
Цены высокие, конкуренция незначительная.
Приобретают товар в основном «новаторы».
Покупатели недостаточно ознакомлены с товаром, его свойствами и преимуществами, поэтому предприятие предлагает на рынок ограниченное количество товаров;

Этапы жизненного цикла товаров

- *этап роста* - товар отвечает требованиям рынка, соответственно, объем продажи резко растет, прибыль увеличивается. Первые покупатели совершают повторные покупки, к ним присоединяется все больше новых, круг покупателей растет. Если значительное количество товара не приобретает повторно, то товар потерпит неудачу. На рынке появляются конкуренты. Цены остаются достаточно высокими;

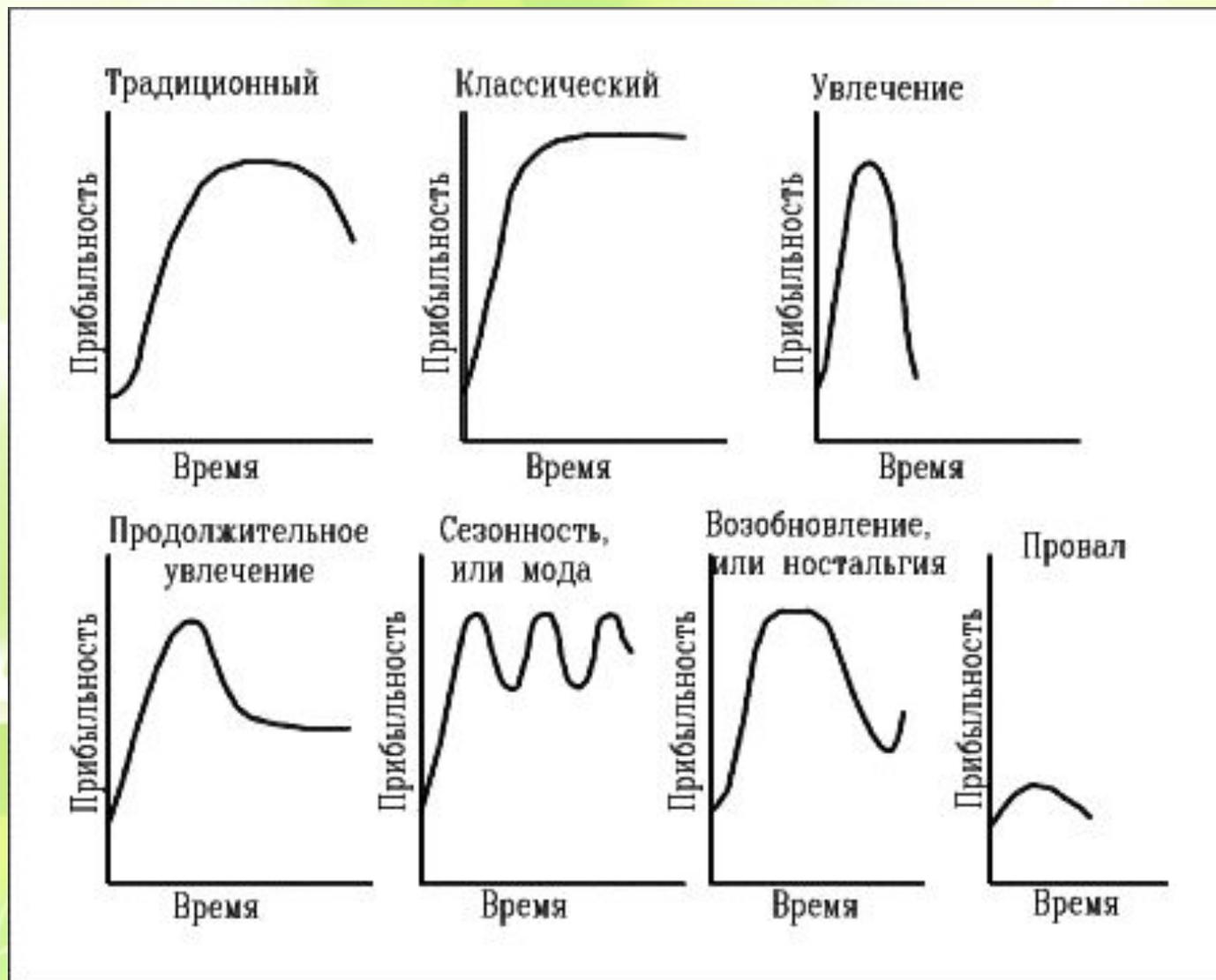
Этапы жизненного цикла товаров

- *этап зрелости* – товар производится крупными партиями, в широком ассортименте, высокого качества, пользуется постоянным спросом. Спрос на товар массовый, приобретается широкими слоями населения, отмечается пик объема продажи. Реализация товара дает большие объемы прибыли. На рынке резко возрастает конкуренция. В связи с обострением конкуренции рост продаж стабилизируется и даже начинает несколько сокращаться. Продажа товаров поддерживается повторными покупками. Активное поведение конкурентов приводит к обострению ценовой конкуренции, соответственно, к снижению цен. В результате прибыль сокращается. Объем полученной прибыли на стадии зрелости достаточно высок, но начинает несколько снижаться

Этапы жизненного цикла товаров

- *этап упадка* - рынок начинает перенасыщаться данными товарами. Происходит устойчивое падение объема сбыта и ожидаемой прибыли. Это может быть обусловлено следующим: устаревание товара, изменение предпочтений потребителей, появление более совершенного товара и др. Товар приобретает в основном приверженцами марки. Конкуренция снижается.

Виды жизненных циклов товаров



Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара

- *этап выхода на рынок* - особое внимание уделяется информационной рекламе товаров и его продвижению до конечного потребителя. Основной целью предприятия является создание рынка для внедрения нового товара, повышение осведомленности покупателей о свойствах, преимуществах, способах использования нового товара;

Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара

- *этап роста* - укрепление рыночной позиции товара, при которой потребители, попробовавшие товар, побуждаются к повторной покупке. Если значительное количество товара не приобретается повторно, то товар потерпит неудачу. Основная задача предприятия, как можно больше поддерживать быстрый рост объема реализации. Достичь этого можно за счет освоения новых сегментов рынка, расширения ассортимента, повышения качества, освоения новых каналов сбыта и т.д.;

Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара

- *этап зрелости* - в связи с обострением конкуренции рост продаж стабилизируется и начинает сокращаться. Продажа товаров поддерживается повторными покупками. Если не принять соответствующих мер, продажи пойдут на убыль, поэтому предприятие ищет пути сохранения своих позиций на рынке: расширение границ рынка, выход на новые рынки сбыта, совершенствование товаров, совершенствование маркетинговых средств (использование более эффективной рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта);

Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара

- *этап упадка* - происходит устойчивое падение объема сбыта и ожидаемой прибыли. Основная масса покупателей с низкой платежеспособностью решает судьбу товара. Или товар остается на рынке, или уходит. Если товар остается на рынке, то предприятие может организовать следующие мероприятия:
 - а) сокращение предложения товара;
 - б) прекращение продажи товара на мелких рынках;
 - в) сокращение расходов на стимулирование сбыта;
 - г) проведение распродаж со скидками.

Виды конкуренции:

- Функциональная конкуренция
- ???
- Предметная конкуренция
- Ценовая конкуренция
- Неценовая конкуренция

Виды конкуренции:

- Функциональная конкуренция
- Видовая конкуренция
- Предметная конкуренция
- ???
- Неценовая конкуренция

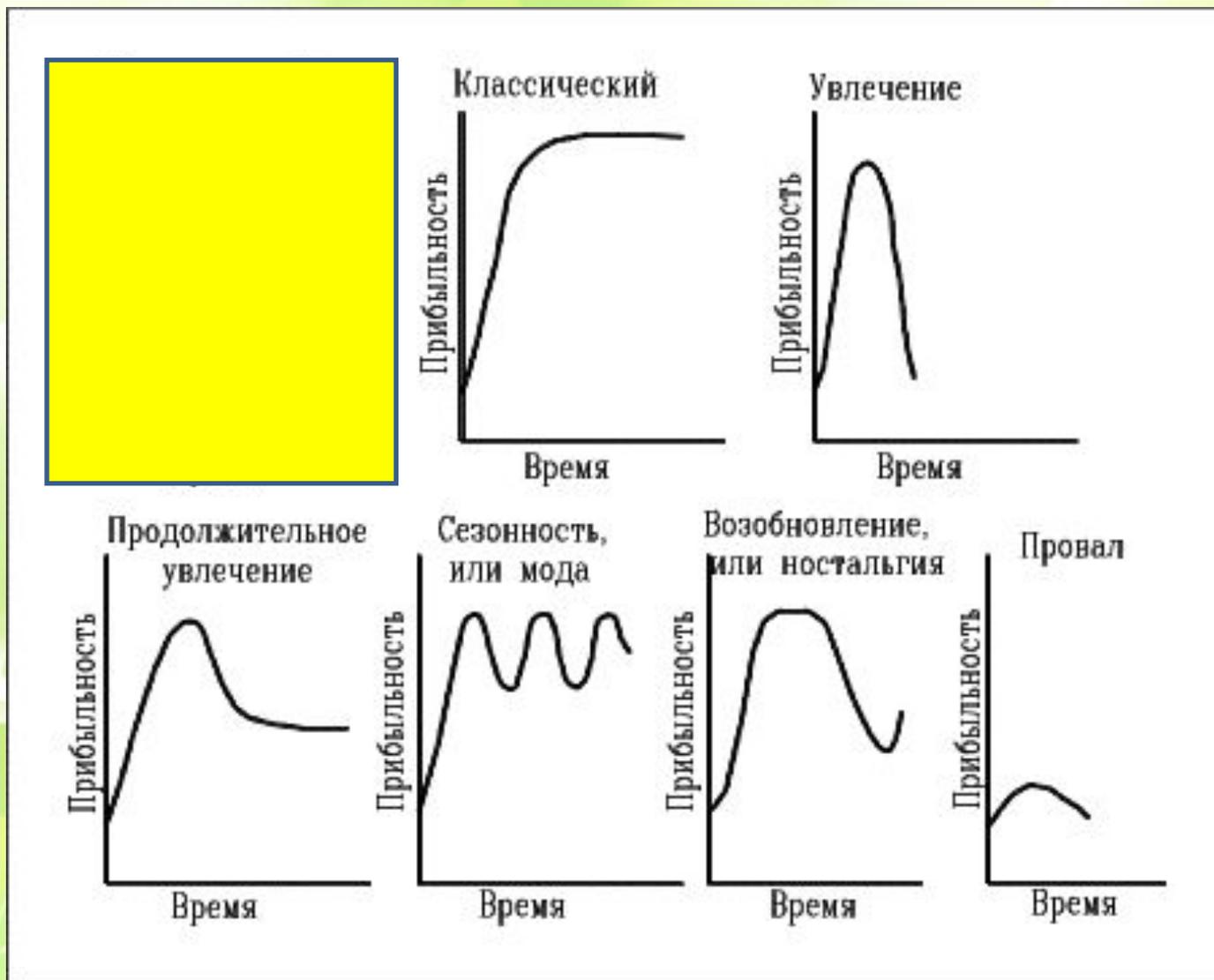
Виды конкуренции:

- ???
- Видовая конкуренция
- ???
- Ценовая конкуренция
- ???

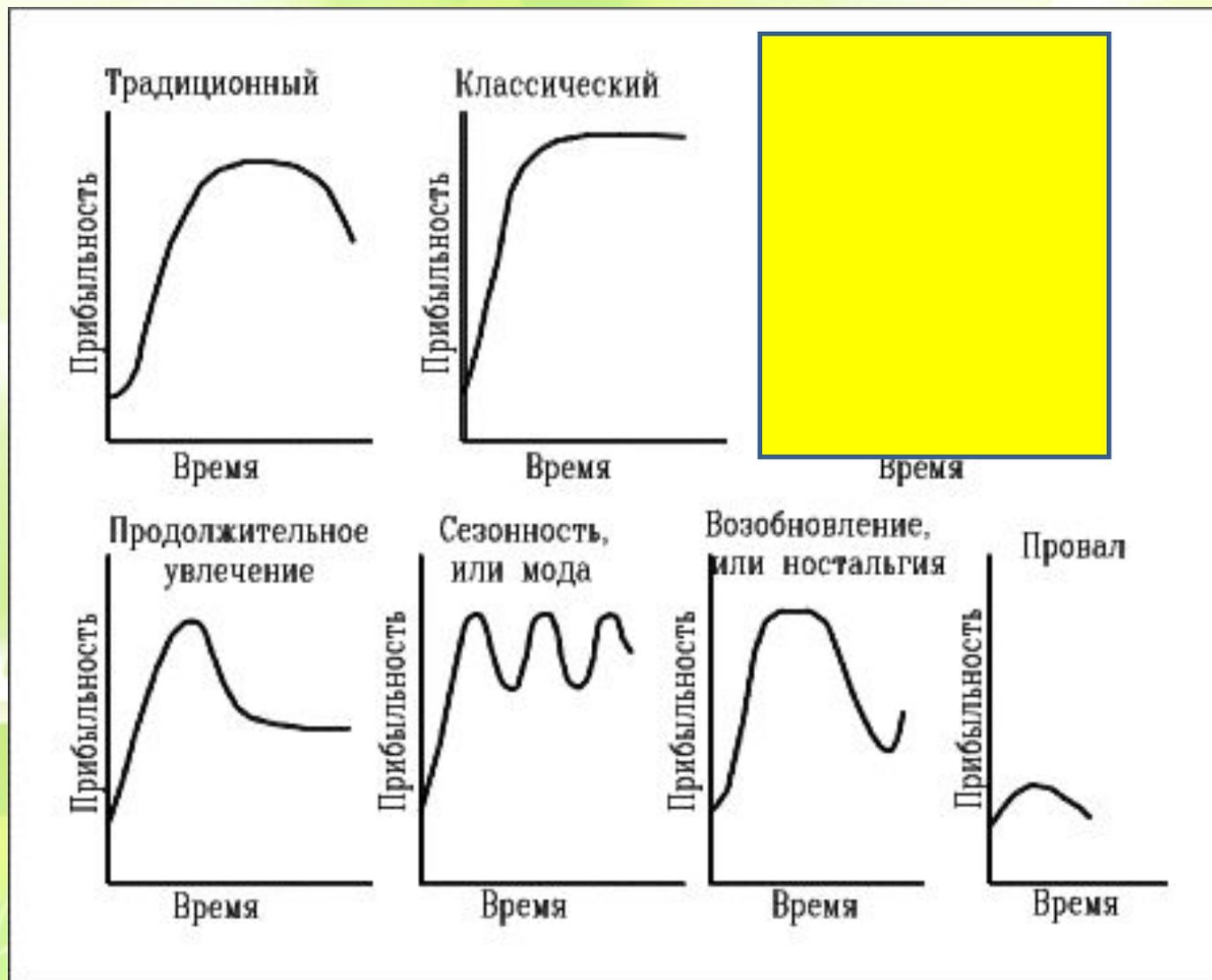
Виды конкуренции:

- ???
- ???
- Предметная конкуренция
- ???
- Неценовая конкуренция

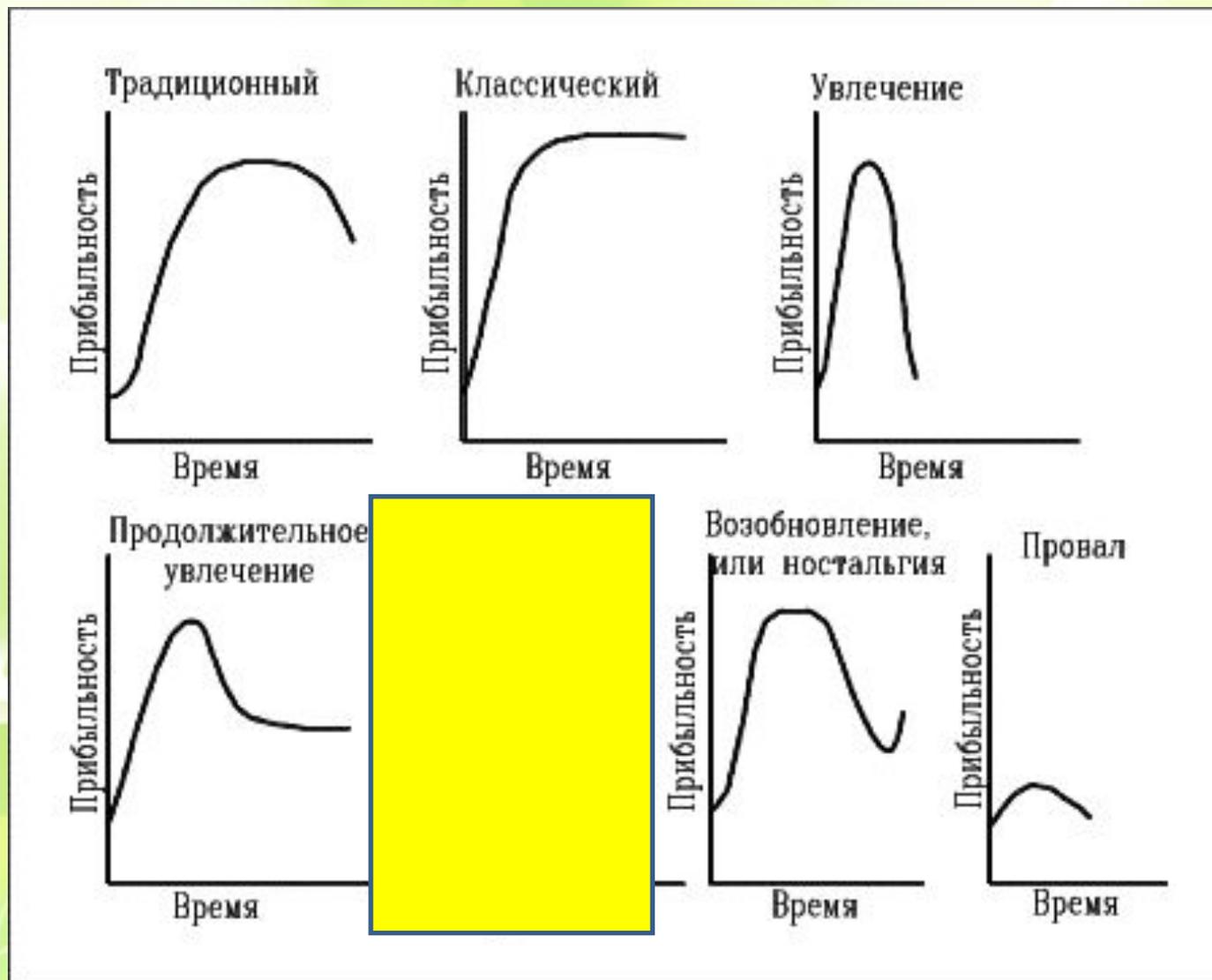
Виды жизненных циклов товаров



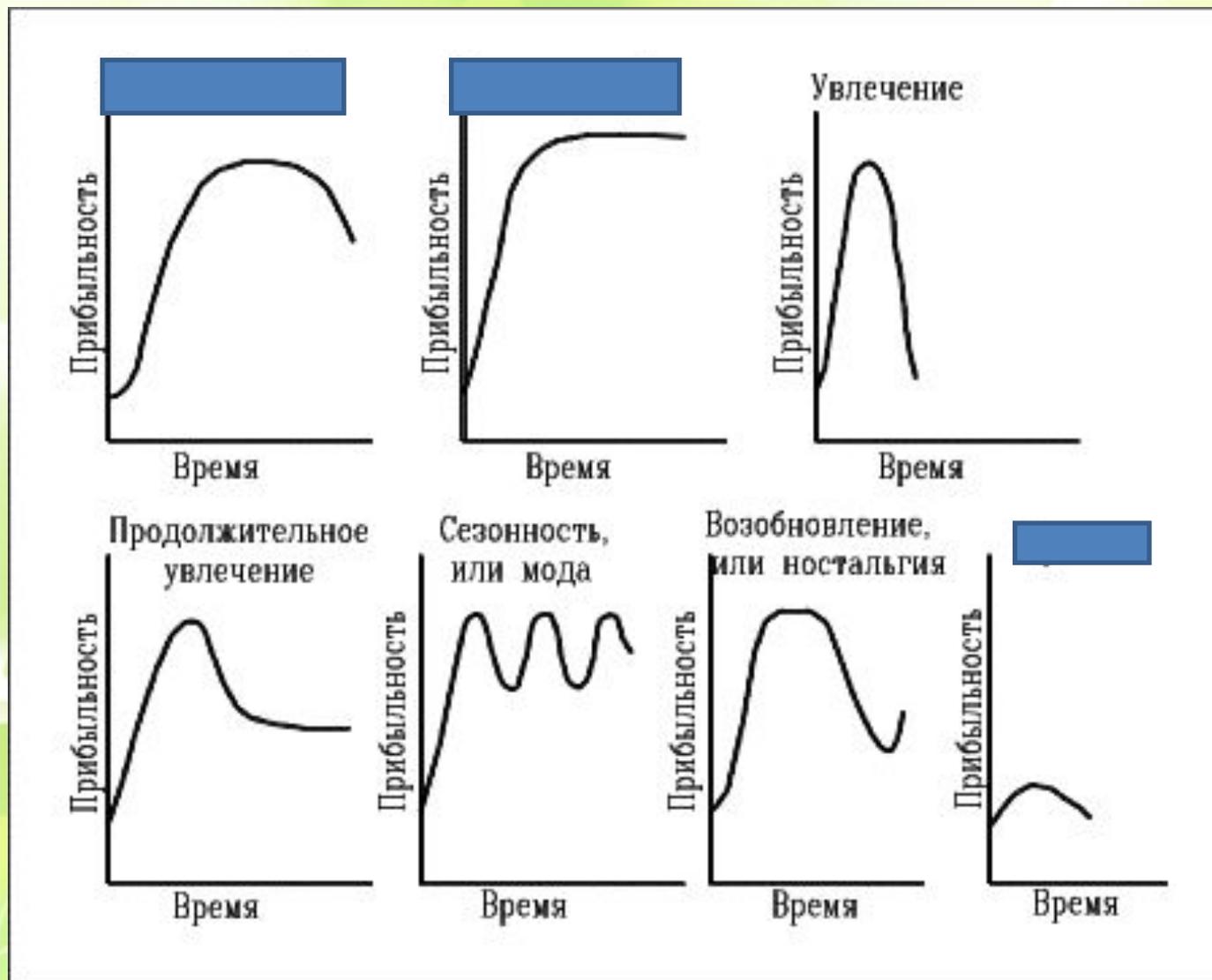
Виды жизненных циклов товаров



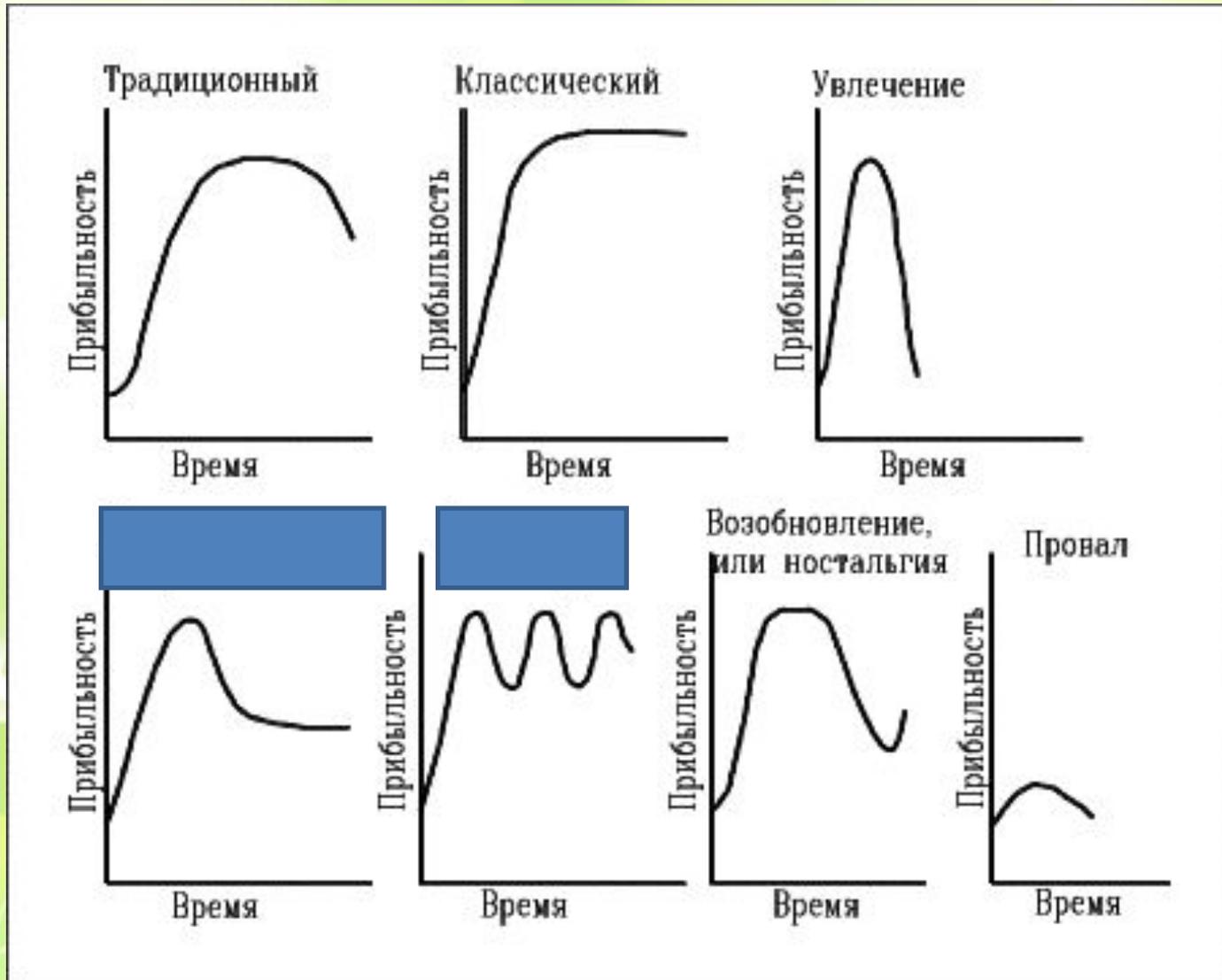
Виды жизненных циклов товаров



Виды жизненных циклов товаров



Виды жизненных циклов товаров



Основные этапы создания нового товара

- ???
- оценка и отбор наилучших идей о товаре
- анализ возможных продаж и
экономический анализ
- разработка товара
- пробный маркетинг
- производственное и коммерческое освоение
нового товара

Основные этапы создания нового товара

- поиск идей о новом товаре
- ???
- анализ возможных продаж и
экономический анализ
- ???
- пробный маркетинг
- производственное и коммерческое освоение
нового товара

Основные этапы создания нового товара

- поиск идей о новом товаре
- оценка и отбор наилучших идей о товаре
- ???
- разработка товара
- ???
- производственное и коммерческое освоение
нового товара

Основные этапы создания нового товара

- поиск идей о новом товаре
- оценка и отбор наилучших идей о товаре
- ???
- разработка товара
- пробный маркетинг
- ???

Основные этапы создания нового товара

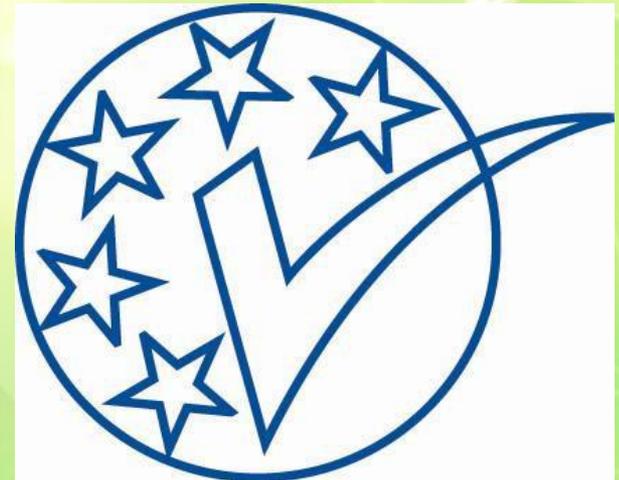
- ???
- оценка и отбор наилучших идей о товаре
- анализ возможных продаж и
экономический анализ
- ???
- ???
- производственное и коммерческое освоение
нового товара

Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара



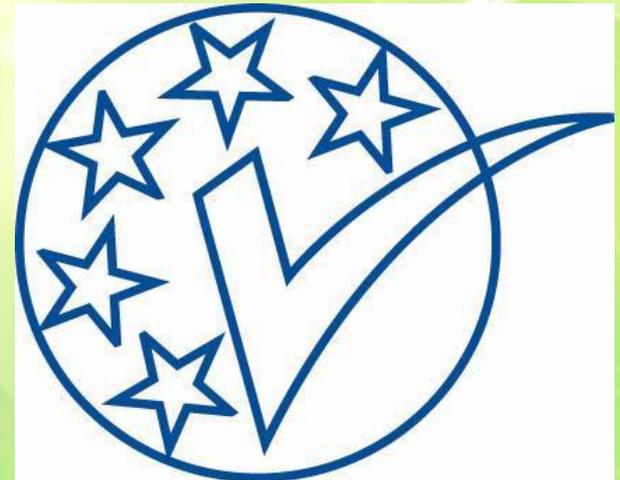
Параметры, определяющие конкурентоспособность товара

- Экономические показатели конкурентоспособности:
- ????
- Маркетинговые показатели конкурентоспособности
- ???.
- Качество товара
- ????



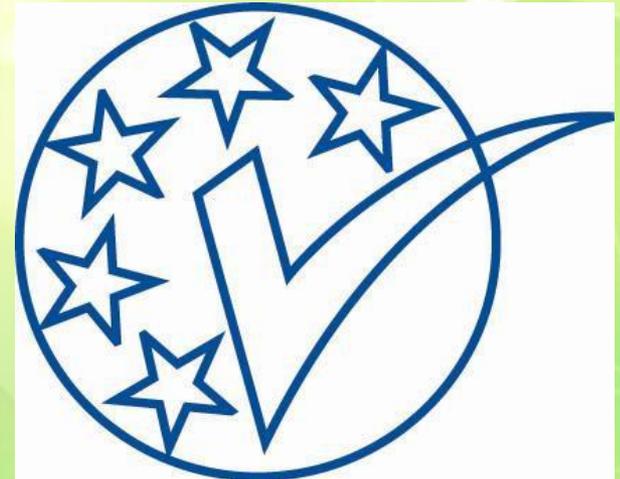
Параметры, определяющие конкурентоспособность товара

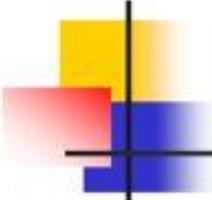
- Экономические показатели конкурентоспособности:
- ???.
- Качество товара



Параметры, определяющие конкурентоспособность товара

- ????
- Маркетинговые показатели конкурентоспособности
- ???.





Просто анекдот

- ☛ Можно ли сдать обратно ваш товар, если он нам не подходит?
 - А в чем проблема?
 - Мы тут у вас монитор приобрели, а он ничего не печатает!
- ☞ Один человек спрашивает другого:
 - А у тебя как, CD-ROM есть?
 - Да, кажется, в баре еще одна бутылочка осталась.

Домашнее задание

- Стр. 40 -51 (тема Создание нового товара)
- УЧИТЬ КОНСПЕКТ (все темы)