

# Раздел 9. Разработка комплекса маркетинга

## 9.1 Разработка товара .

### Установление цен на товары



# Процесс разработки новых товаров.

## «Новинки» – это:

- оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров,
- новые марки – разработки НИОКР фирмы-производителя.

# ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРА-НОВИНКИ

- **Формирование идей**
- **Отбор идей**
- **Разработка замысла и его проверка**
- **Разработка стратегии маркетинга**
- **Анализ возможностей производства**
- **Разработка товара**
- **Испытания в рыночных условиях**
- **Развертывание коммерческого производства**

# 1. Формирование идей.

- Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Эти поиски должны вестись систематически.
- Высшее руководство фирмы в первую очередь должно определить на какие товары и на какие рынки следует обращать основное внимание.
- Оно также должно сформулировать, чего именно стремится достичь фирма с помощью новинок:
  - поступления больших количеств наличности,
  - доминирующего положения в рамках определенной доли рынка,
  - или каких-то иных целей.

- Руководство должно четко заявить, каким образом следует распределять усилия между созданием оригинальных товаров, модификацией уже существующих товаров и имитацией товаров-конкурентов.
- Целью деятельности по формированию идей является выработка как можно большего их числа.

## 2. Отбор идей.

- Если целью первого этапа по формированию идей является выработка как можно большего числа идей для новинки, то цель последующих этапов – сократить это число.
- Первый шаг на этом пути – отбор идей.
- Основная цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. Для этого многие фирмы разрабатывают специальные системы оценки и отбора идей.

### 3. Разработка замысла и его проверка.

- На этом этапе уцелевшие после отбора **идеи превращают в замыслы товаров.**
- **Идея товара** – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы по ее мнению предложить рынку.
- **Замысел товара** – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя товарами.
- **Образ товара** – конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.
- **Проверка замысла товара** - предусматривает апробирование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют выработанные варианты всех замыслов.

## 4. Разработка стратегии маркетинга.

- Предположим, что наилучших результатов добился в ходе опроса замысел "1".
- Теперь компании предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром.



# Изложение стратегии маркетинга состоит из 3 частей.

- В первой части делается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.
- Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.
- В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

## 5. Анализ возможностей производства и сбыта.

- Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения.
- Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы.
- Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступить к этапу непосредственной разработки товара.

## 6. Разработка товара.

- Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР.
- В ходе НИОКР замысел компании должен превратиться в реальный товар.
- До сих пор речь шла об описаниях, рисунках или весьма приближенных макетах.
- На этом этапе необходимо дать ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное, как с технической, так и с коммерческой точки зрения.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим характеристикам:

- потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара,
- он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях,
- его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

## 7. Испытания в рыночных условиях.

- Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителя, фирма выпускает небольшую партию машин для испытания в рыночных условиях.
- Методы испытания в рыночных условиях варьируются в зависимости от вида товара.
- Фирме, проводящей испытания фасованных товаров широкого потребления, наверняка захочется получить примерные данные о том, когда и как часто потребители приобретают ее товары.
- На основе этих оценочных данных можно будет составить общий прогноз сбыта.

## 8. Развертывание коммерческого производства.

- После испытания в рыночных условиях у руководства появляется достаточный объем информации, для того, чтобы принять окончательное решение о целесообразности выпуска нового товара.
- В том случае, если фирма приступает к коммерческому производству товара, ей предстоят большие расходы.
- Западные фирмы, при налаживании производства фасованных товаров широкого потребления, только на рекламу и стимулирование сбыта новинки в течение одного первого года тратит от 10 до 50 млн. долларов.

- При выходе на рынок с новым товаром фирма решает очень важные вопросы когда, где, кому и как его предложить.
- Своевременность появления товара на рынке, определение наиболее выгодных рынков сбыта для конкретного товара, а также разработка отдельных планов маркетинга для каждого нового рынка определяют успех фирмы в вопросе продвижения новых товаров.

## 2. ПОДХОД К ЭТАПАМ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА.

- В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта или коротко – циклом жизни продукта.
- Маркетинг в первую очередь интересуется циклом жизни товара на рынке.
- По времени он короче экономического цикла, так как экономический цикл жизни продукта включает:
  - фазу создания прототипа продукта,
  - фазу экспериментального производства продукта,
  - короткий первоначальный период серийного производства



- **Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке.**
- Концепция ЖЦТ исходит из того, что рано или поздно любой товар **вытесняется с рынка другим**, более совершенным или более дешевым. Могут быть товары-долгожители, но **вечного товара нет.**
- Любая фирма стремится обеспечить **получение приличной прибыли** в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара.

- Этапы (фазы) ЖЦТ делят обычно на: **внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад.**
- **Цель фазы внедрения (выведения на рынок)** – создать рынок для нового товара. Это период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара, прибылей на этом этапе еще практически нет.
- **Этап (фаза) роста** – период быстрого признания товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а за ним растет и прибыль. Причем, рост идет быстрее средних показателей по данной отрасли.

- **Этап (фаза) зрелости** – повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Новый товар переходит в разряд **традиционных**. Товар приобретает массовым потребителем со средним уровнем доходов. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.
- **Этап насыщения** – прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, в том случае, если достигается значительное снижение издержек производства. В торговых точках имеется обычно **полный ассортимент товаров с разными уровнями цен**.  
На этой фазе находятся многие виды изделий бытовой техники, большая часть продовольствия, металлообрабатывающие станки, автомобили.
- **Этап спада** – происходит устойчивое **снижение спроса**, объема продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару, основная группа потребителей – **«консерваторы»** с низкой платежеспособностью.

- У изготовителя или продавца есть **три варианта альтернативных** направлений деятельности на этапе спада:
- сократить маркетинговые программы,
- оживить продукт (изменение положения на рынке, изменение упаковки),
- прекратить выпуск продукции.

- В зависимости от специфики отдельных видов товаров, особенностей спроса на них, **существуют различные виды ЖЦТ.**
- ЖЦТ различаются как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

# Домашнее задание:

1. Самостоятельно рассмотреть и описать процесс установления цен на товары.
2. Ответить на вопрос «Что такое ценовая политика предприятия и стратегия ценообразования?»

