



РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ:

АНАЛИЗ **УСПЕХОВ** И
ПРОВАЛОВ

Факторы успеха новых товаров

1. Исследование Р. Купера (Методика «NewProd», 1979)

Фактор	Основной смысл	% успеха	
	Подразумеваются отличительные качества нововведения, способствующие тому, что пользователи отдадут предпочтение этому товару	82	90
	детальное исследование рыночного потенциала, целенаправленные усилия торгового персонала и дистрибьюторов, пробный маркетинг перед широкомасштабным выпуском товара на рынок, рыночная ориентация	79,5	
	совпадение инженерных и конструкторских возможностей фирмы, с одной стороны, и требований к новому товару — с другой	64	

Факторы успеха новых товаров

2. Исследование компании Booz, Allen and Hamilton (США)

Фактор	% успеха
Соответствие товара потребностям рынка	85
Соответствие товара внутренним функциональным преимуществам фирмы	62
Технологическое превосходство товара	52
Поддержка топ-менеджмента	45
Соблюдение процесса разработки нового товара	33
Благоприятная конкурентная среда	31
Организация процесса разработки	15

Факторы успеха товара	Кол. компаний, %	
	Японские (≤ 116)	Британские (≤ 86)
Точное соответствие потребностям клиентов	69,8	75,6
Превосходство над конкурентами	79,3	59,3
• по качеству	69,8	45,3
• по надежности	58,6	61,6
• по ценности	55,2	48,8
• по конструкции	41,4	27,9
Высокая конкурентоспособность цены	39,7	34,9
Точное соответствие цели и имиджу компании	36,2	29,1
Уникальность	27,6	25,6
Умелый маркетинг	27,6	18,6
Качественные маркетинговые исследования в основе разработки	20,7	16,3
Выпуск товара на емкие рынки	16,4	18,6
Синергия на производстве или в маркетинге	7,8	10,5
Уклонение от конкурентных рынков с удовлетворенными потребителями	2,6	4,7
Уклонение от динамичных рынков, где часто появляются новые товары	69,8	75,6

3.

С.Эдгетт,
Д. Шипли,
Дж.Форбс
(Великобрита
ния)



Организация процесса разработки новых товаров

**Последовательный
процесс разработки**

(Booz, Allen and Hamilton)

**Параллельный процесс
разработки**

(Х. Такеучи и И. Нонака)

Последовательный процесс разработки

(Booz, Allen and Hamilton)





Недостатки

1.

- В принципе не подходит для интеграции, так как каждый функциональный специалист передает проект следующему

2.

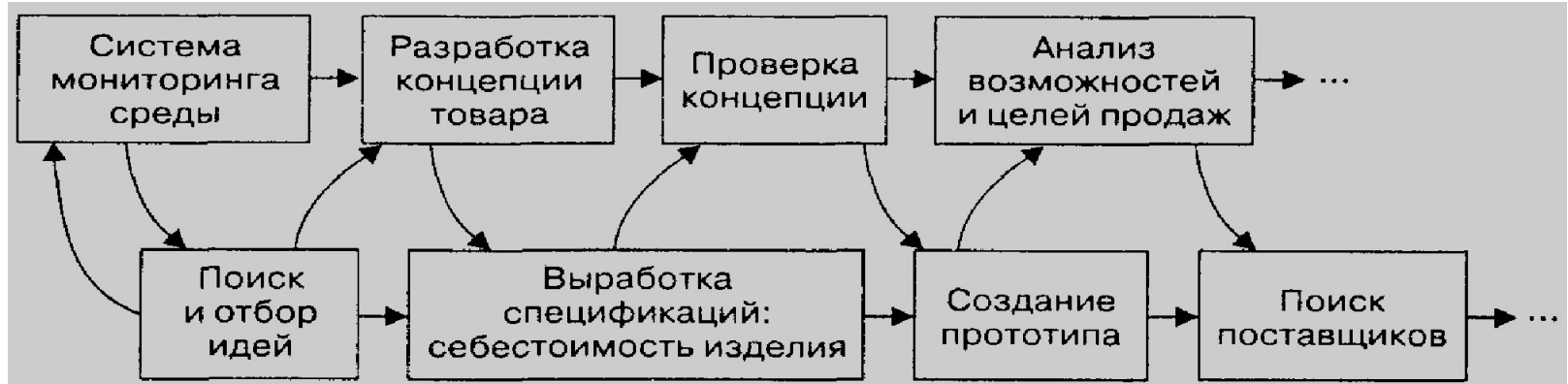
- Переход на следующую стадию осуществляется только после того, как будут удовлетворены все требования предыдущего этапа

3.

- Процесс планирования товара достаточно долгий, что существенно удлиняет сроки разработки новой продукции

Параллельный процесс разработки

(Х. Такеучи и И. Нонака)



- ✓ Система способствует лучшей межфункциональной координации, так как каждая функция реализуется во всем процессе разработки.
- ✓ Некоторые работы могут осуществляться одновременно. Это ускоряет процесс в целом, потому что объем доработок и переделок существенно уменьшается.
- ✓ Каждая работа лучше контролируется, так как от нее напрямую зависят последующие работы.
- ✓ Повышенная интенсивность труда и своевременная координация способствуют значительной экономии времени



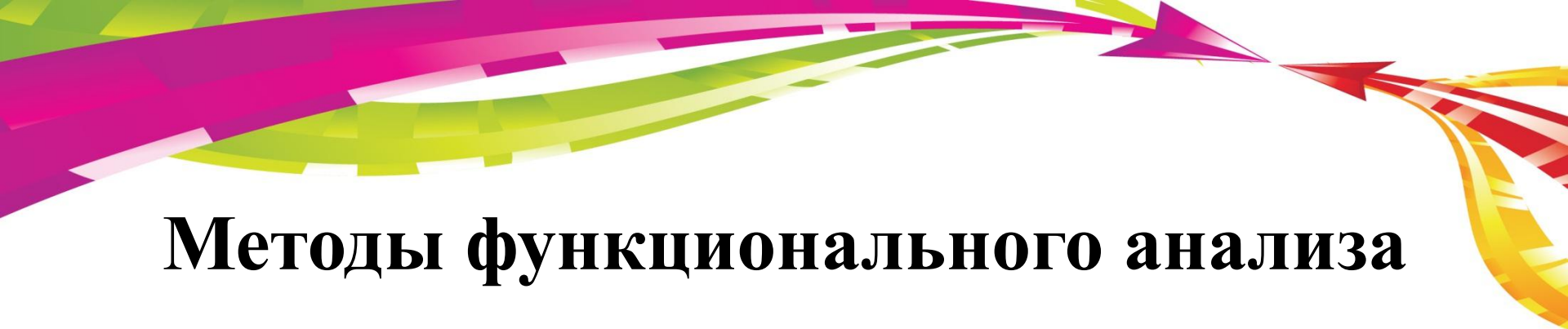
STEP 1
Разработка и
проверка концепции

STEP 2
Анализ осуществимости

STEP 3
Создание прототипа

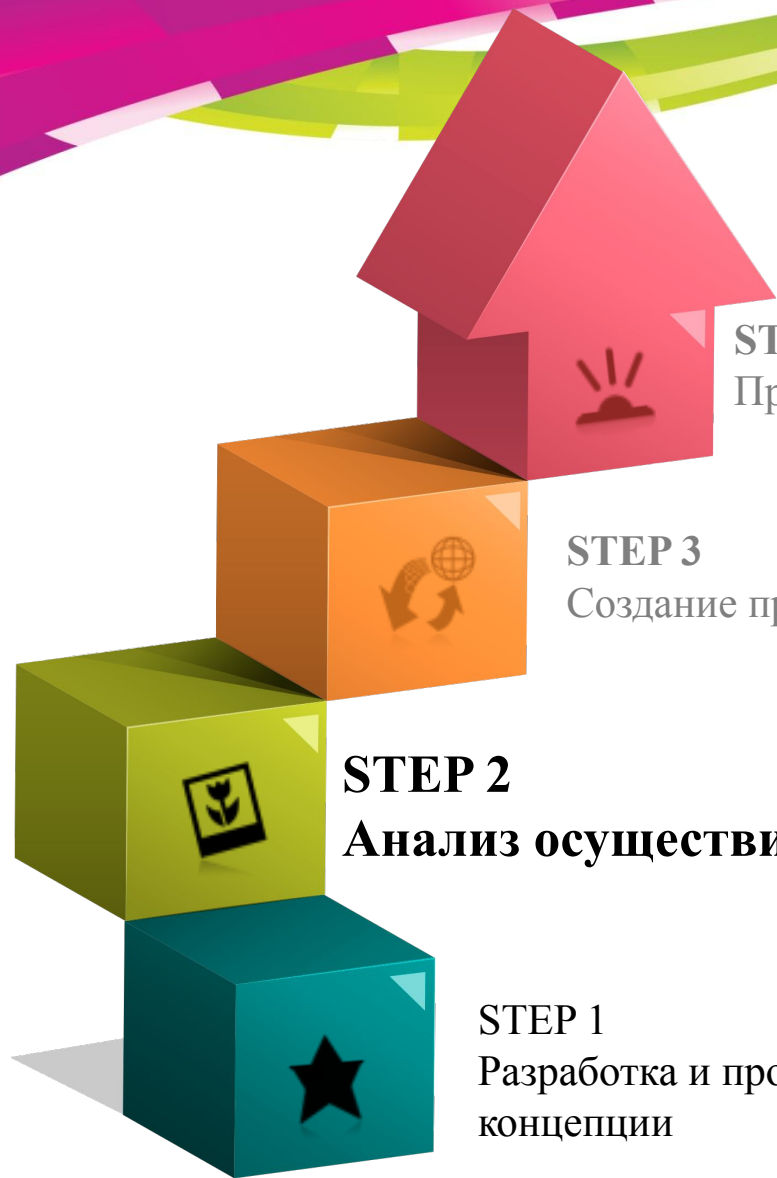
STEP 4
Пробный маркетинг и производство

- 1) *Анализ проблем/возможностей*
- 2) *Метод инвентаризации атрибутов*
- 3) *Морфологический анализ*



Методы функционального анализа

- **Анализ проблем/возможностей** начинается с изучения потребителя. Он связан с исследованием поведения пользователей и имеет своей целью идентифицировать проблемы, с которыми может столкнуться пользователь в ходе эксплуатации товара.
- **Метод инвентаризации атрибутов** ставит те же цели, что и анализ проблем, только изучаются не способы использования товара потребителями, а характеристики самого продукта. Применение этого метода начинается с составления списка важнейших характеристик. Затем эти характеристики группируются таким образом, чтобы появилась возможность усовершенствования товара.
- **Морфологический анализ** предполагает выявление наиболее важных структурных элементов товара с последующим исследованием их взаимосвязей. Цель — обнаружить новые интересные комбинации.



STEP 1
Разработка и проверка
концепции

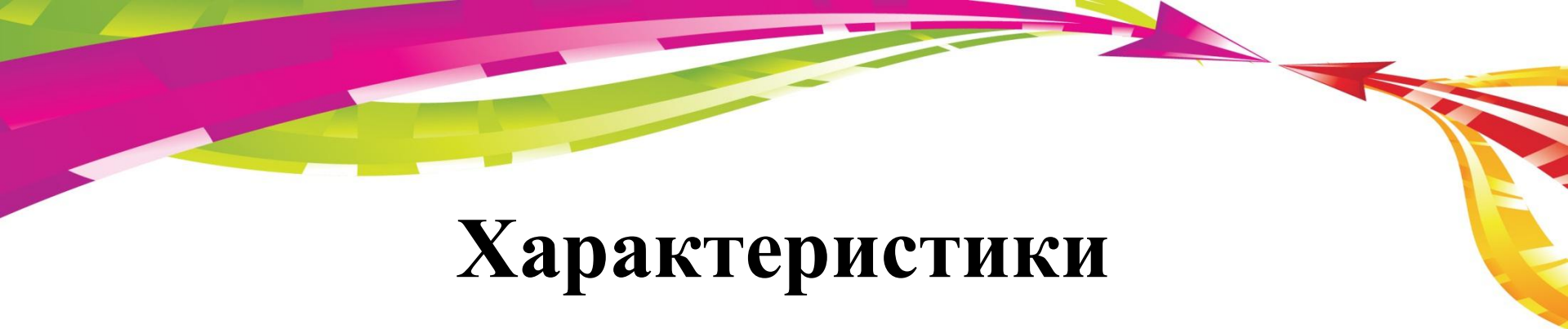
STEP 2
Анализ осуществимости

STEP 3
Создание прототипа

STEP 4
Пробный маркетинг и производство

***Основная идея – выявить и
отбросить неосуществимые идеи
как можно раньше***

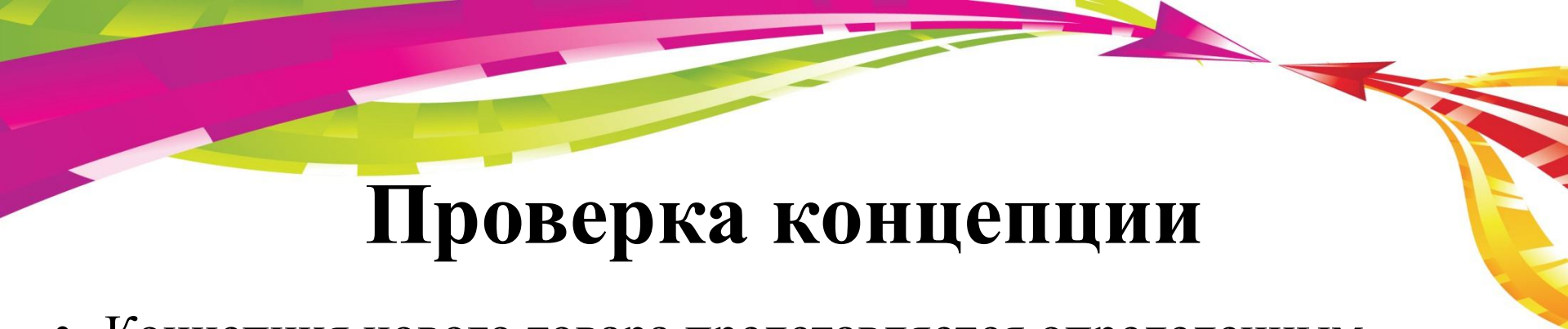
- 1) *Анализ проблем/возможностей*
- 2) *Метод инвентаризации атрибутов*
- 3) *Морфологический анализ*



Характеристики

- Исчерпывающий список ключевых факторов успеха (КФУ) в каждой функциональной области: маркетинге, финансах, производстве и НИОКР.
- Каждому фактору или группе факторов присвоен весовой коэффициент, отражающий его (ее) относительную важность.
- Эксперты из комитета по разработке новых товаров оценивают каждую идею по всем КФУ.
- Вычисляется условный показатель качества идеи.





Проверка концепции

- Концепция нового товара представляется определенным образом подобранной группе целевых пользователей, а затем проводится оценка их реакции.

Концепция товара
может быть описана
двумя способами

1

Нейтрально

*Предпринимается
попытка
«продать» товар*

2

Пробная
реклама

*Концепция в виде
реально
существующего
товара*

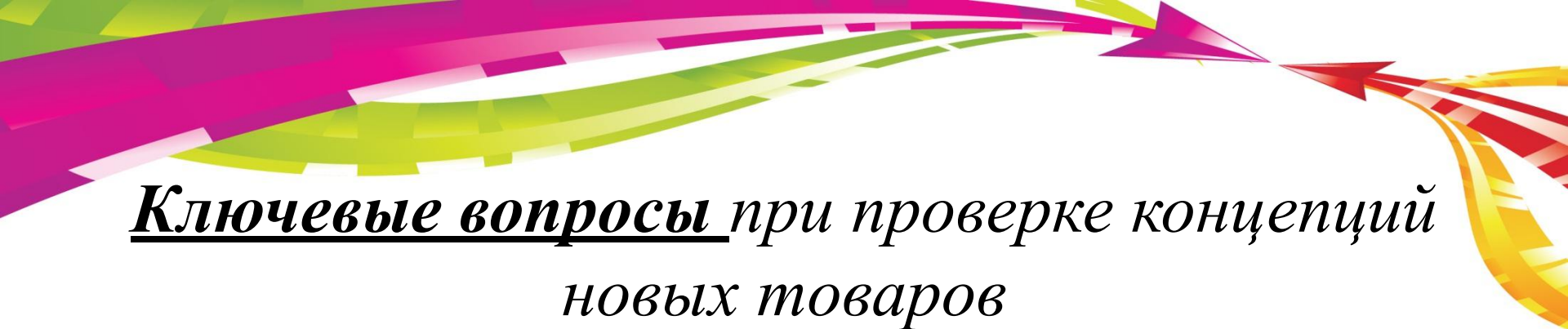


*Вашему вниманию
предлагается новый сироп для
десертов, изготовленный из
фруктов и помещенный в
аэрозольную упаковку.
Предлагаются четыре вида
сиропов: клубничный,
вишневый, абрикосовый и
красносмородиновый. Сироп
может использоваться вместе
с тортами, пудингами и
замороженными десертами*

1

*Представляем вам новый
изысканный фруктовый сироп
для десертов в удобной
аэрозольной упаковке. Мы
предлагаем вам четыре вида, из
которых вы можете выбрать
любой: клубничный, вишневый,
абрикосовый и
красносмородиновый сироп. С
этими сиропами вы сможете
предложить своей семье
вкуснейшие торты, пудинги,
замороженные и прочие
десерты*

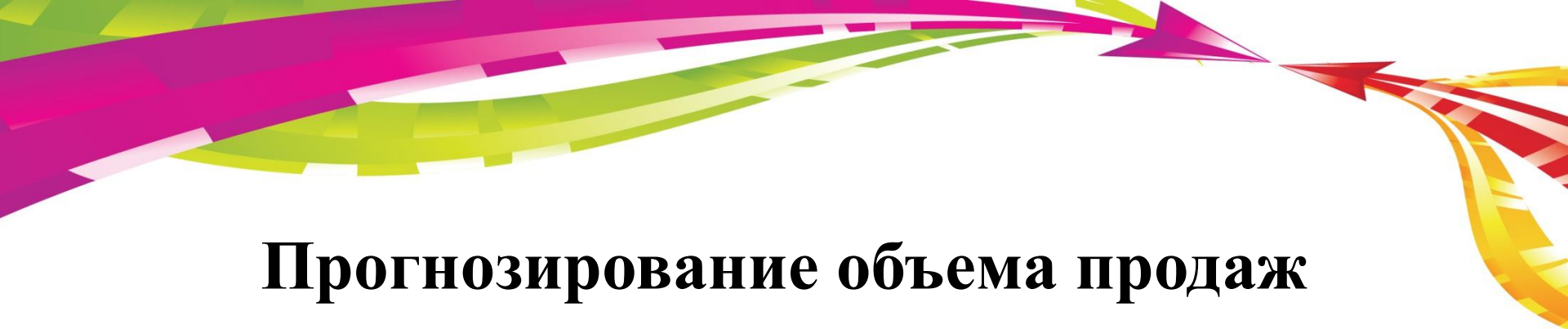
2



Ключевые вопросы при проверке концепций новых товаров

- ☐ Осознаете ли вы преимущества нового товара? Насколько вы доверяете данным характеристикам?
- ☐ Нуждаетесь ли вы в таком товаре? Позволяет ли он вам избавиться от каких-либо проблем, удовлетворить какую-либо потребность?
- ☐ Существуют ли аналогичные, удовлетворяющие ваши текущие потребности товары?
- ☐ Соответствует ли стоимость товара его ценности?
- ☐ Купите ли вы этот товар (определенно, да; вероятно; вряд ли; определенно, нет)?
- ☐ Какие категории потребителей могли бы использовать данный товар и в каких объемах?





Прогнозирование объема продаж

Экспертные оценки

- Внутренняя маркетинговая информационная система, опыт, суждения и информация, неформально аккумулированные в фирме

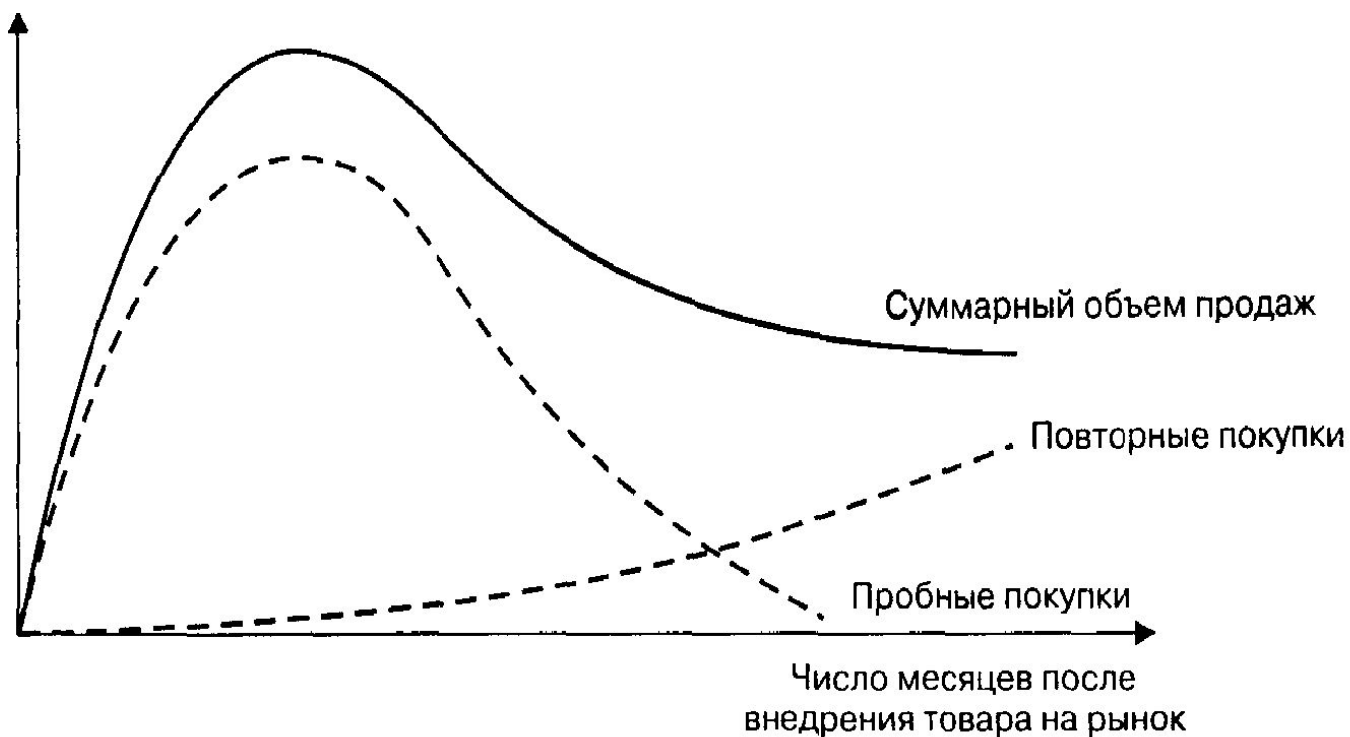
Анализ экономической целесообразности

- Сбор недостающей информации, проводящийся методом полевых исследований.
- Оцениваются намерения относительно совершения покупок

Пробный маркетинг

- Позволяет наблюдать за поведением покупателей в реальных условиях.
- Данные о количестве пробных и повторных покупок и на их основе составить первые прогнозы продаж

Типичные кривые пробных и повторных продаж





Прогнозирование с помощью потребительских панелей

- Уровень проникновения торговой марки на рынок
 - общий объем пробных покупок - % покупателей, совершивших пробную покупку за период времени t ;
 - величина сначала растет, а впоследствии, по мере убывания числа неохваченных потенциальных покупателей-новичков, довольно быстро стабилизируется.
- Уровень повторных покупок
 - какая часть покупателей, совершивших пробную покупку, приобретают товар снова;
 - достигнув определенного числа покупок, данный коэффициент стабилизируется.
- Уровень интенсивности покупок
 - соотношение объема покупки изучаемой марки и среднего объема покупки в товарной категории в целом.
 - активные, умеренные и неактивные покупатели (в зависимости от объема покупок) товаров изучаемой категории.

Процесс принятия товара потребителями



Длительность процесса распространения (диффузии) инновации

Возможность апробации:

возможность испытать нововведение в малом объеме до совершения полномасштабной покупки, сокращающая затраты

Коммуникативность:

простота донесения сущности инновации до потенциальных пользователей.

Относительное

преимущество: степень превосходства инновации по сравнению с имеющимися альтернативами

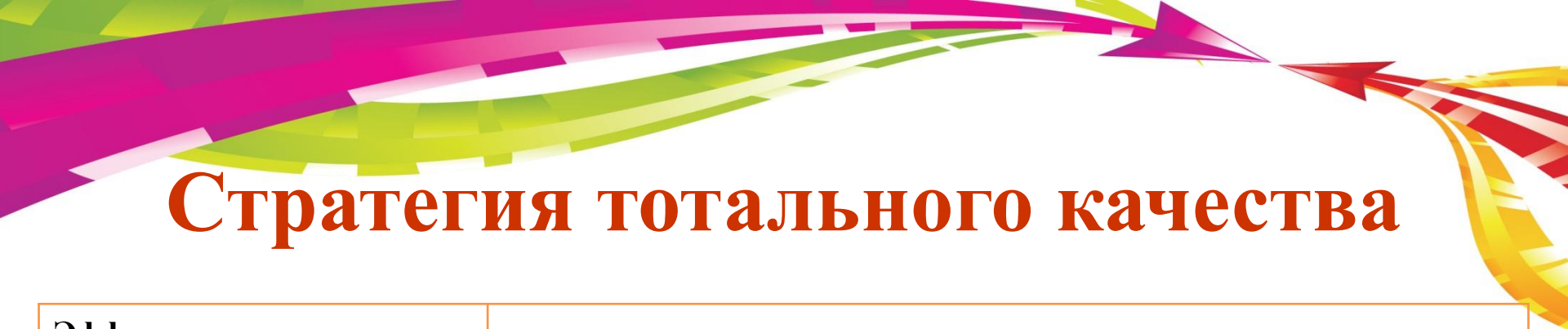
Сложность: высокий уровень сложности (неотъемлемая составляющая новой идеи или товара) означает повышенные затраты потребителей на обучение

Совместимость: насколько инновация совпадает с установленной практикой потенциальных пользователей.

Категории пользователей

(Э. Роджерс)





Стратегия тотального качества

Эффективность использования товара или услуги	способность товара выполнять свою основную функцию
Уникальные особенности	совокупность других преимуществ, которые предлагает товар в дополнение к своей основной функции
Комфортность	соответствие нормам и стандартам, отвечающим определенному уровню превосходства
Надежность	отсутствие дефектов или перебоев в работе в течение установленного периода
Долговечность	период нормальной эксплуатации (ресурс) товара или частота его использования до выхода из строя
Сервис	масштаб, быстрота и эффективность сервисных услуг, предлагаемых до, во время и после покупки
Эстетичность, или внешний вид	дизайн, облик, цвет, вкус товара и т. д. (это весьма субъективная составляющая)
Воспринимаемое качество	репутация или воспринимаемый имидж товара или торговой марки

Компоненты тотального качества

