

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Разработка нового товара
Ванян Анна Варужановна

Студент

*НОУ "Экономический бизнес-колледж Факультет менеджмента и маркетинга,
Москва, Россия*

E-mail: anna-vanyan@mail.ru

РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА.

Ванян А.В.

НОУ "Экономический бизнес-колледж

г.Москва

Научный руководитель: Кустова Е.В.

Понятие нового товара исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующие те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

– Изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;

– Частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;

– Принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;

– Появление товара, не имеющего аналогов.

Товар является главным объектом, участвующим в рыночных отношениях между покупателем и продавцом.

Товар – это любой материальный предмет или услуга, подлежащий продаже или обмену физическим (юридическим) лицам: как на услуги, так и на другие материальные предметы.

Разработка новых и модернизация существующих товаров должна осуществляться с мыслью об удовлетворении потребностей потребителя. На Западе существует концепция о процессе разработки новых товаров. Даже после детального анализа новых разработок, от 50% до 67% новых товаров на Западе не проходят тест на выживаемость.

Разработка концепции нового товара – это система, ориентирующая базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре, его рыночных возможностях. основополагающие принципы концепции разработки новых товаров:

- потребитель всему голова: обратная связь со стороны потребителя должна использоваться для разработки идей и тестирования концепций нового товара;

- охватывает всю организацию. Товар должен создаваться при участии всех отделов предприятия

- финансовая проработка: для проверки прогнозов о прибыльности нового товара необходим тщательный финансовый анализ

- модифицирование существующего товара требует меньше анализа, чем запуск нового.

В мировой практике существует следующая классификация «новых продуктов»:

1. Революционно новый продукт. Это продукт, не имевший ранее существовавших аналогов.

2. Продукт, новый для производителя. Как правило, такой продукт является реакцией организации на товар конкурентов. Одна из компаний выпустила новый продукт, который стал успешным, и конкуренты начали производить такой же продукт, но предлагают потребителям свои отличительные преимущества (за меньшую цену, более удобная упаковка и т.д.). Обычно данная категория наименее прибыльна среди всех категорий новых продуктов. Компания-последователь не может получить сверхприбыль, которую получает первая компания, и вынуждена тратить больше средств на рекламу для завоевания определенной доли рынка.

3. Продукт следующего поколения, улучшенный продукт. У нового продукта появляется характеристика, выгодно отличающая его от предшественника: быстрее действующий, менее калорийный, обладающий более стойким запахом, более надежный в эксплуатации и т.д.

4. Расширение товарной группы. Данная стратегия внедрения нового продукта на рынок наиболее проста и распространена, тем не менее она обычно прибыльна.

5. Перепозиционирование продукта, новая упаковка. Перепозиционирование приводит к восприятию покупателями старого продукта как нового: уже существующий продукт позиционируется по-новому. К перепозиционированию прибегают фирмы, целью которых является переориентация на новый сегмент рынка и удовлетворение возникающих новых потребностей.

Также существует и разная интерпретация и определения товара разные авторы по разному видят что такое товар, но в целом смысл определения дается один и тот же.

Этапы разработки нового товара

Данная последовательность этапов носит достаточно общий интегрированный характер, и не содержит детального обсуждения целого ряда значимых блоков маркетинговой деятельности предприятия, таких как элементы маркетинговой разработки товара, включающие форму, цвет и материал продукта, оценку рыночной адекватности товара и его конкурентоспособности, а также прогнозирование сбыта товаров и разработку товарной политики предприятия. Приведенные в данном исследовании методологические подходы носят фрагментарный характер и удобны при использовании лишь по конкретным блокам общей схемы разработки новых товаров. Важными этапами разработки товара должны быть создание дизайна товара, включая его форму, цвет и материал; разработка соответствующей упаковки и создание современной товарной марки. Серьезное значение должно быть придано обеспечению качества товара и оценке его конкурентоспособности.

Разработка замысла и его проверка

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 понятиями. Образ товара конкретное пред-

ставление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Разработка товара

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

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

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

Чем выше новизна товара, тем более тщательно необходимо подходить к его анализу. Можно выделить три основных подхода к определению нового товара: к новым относят любой вновь выпущенный товар, т.е. критерием его новизны является время освоения и производства. Подход основан на выделении отличий нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагается использовать принцип «появления» и удовлетворения ранее неизвестных потребностей. Заключается в том, что необходимо использовать не один критерий, а их совокупность.

При этом можно выделить несколько видов новизны:

1. Изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
2. Частичные изменения потребительских свойств, за счет совершенствования основных технологических характеристик;
3. Принципиальное изменение потребительских свойств;
4. Появление товара, не имеющего аналогов.

Подход к этапам жизненного цикла товара:

1. Этап выведения на рынок период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.
2. Этап роста период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.
3. Этап зрелости период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.
4. Этап упадка период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

5. Этап выведения товара на рынок начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно, Таким хорошо известным товарам,

как растворимый кофе, замороженный апельсиновый сок и порошковые сливки для кофе, пришлось ждать не один год, прежде чем они вступили в период быстрого роста. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами:

- 1) задержками с расширением производственных мощностей,
- 2) техническими проблемами (устранение «загвоздок»),
- 3) задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки,
- 4) нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими новинками рост сбыта сдерживается и рядом других факторов, таких, как незначительное количество покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

В этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня «в связи с необходимостью концентрированных усилий по продвижению новинки, дабы:

- 1) информировать потенциальных потребителей о новом, не известном им товаре,
- 2) побудить их к опробованию товара и
- 3) обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли».

6. Этап роста

Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начнет существенно расти. Ранние последователи будут продолжать покупать товар. Их примеру начнут следовать обычные потребители, особенно если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появляются новые конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост числа конкурентов приведет к резкому росту продаж с заводов, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Для того чтобы растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

1. Повысить качество новинки, придать дополнительные свойства, выпустить ее новые модели.
2. Проникнуть в новые сегменты рынка.
3. Использовать новые каналы распределения.
4. Переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.
5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Фирма, прибегающая к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, наверняка укрепит свое конкурентное положение.

7. Этап зрелости

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. Растет реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Все это означает снижение прибылей. Ряд наиболее слабых конкурентов начинают выбывать из борьбы. В конце концов в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Управляющий по товару должен не просто защищать своё изделие. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Стратегия улучшения качества имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда:

- 1) качество поддается улучшению,
- 2) покупатели верят утверждениям об улучшении качества и
- 3) достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества товара.

Стратегия улучшения свойств имеет целью придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. Стратегию улучшения свойств успешно применяют японские производители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов и т.п.

Стратегия улучшения внешнего оформления имеет целью повысить привлекательность товара. И для привлечения покупателей, которым нужно нечто новое по виду, автомобильные фирмы периодически меняют внешнее оформление своих моделей.

8. Этап упадка

Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных соперников. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Основываясь на изучении 700 фирм и 3 000 новых промышленных и потребительских товаров, была разработана следующая их классификация:

Товары мировой новизны (абсолютно новые) – доля продаж от суммы всех новых товаров – 10%

Новые марки товара – 20%

Расширение имеющейся гаммы товаров – 26%

Улучшение продуктов – 26%

Изменение позиционирования – 7%

Новые продукты (за счет цены) – 11%.

Различают нововведения с технологической и с маркетинговой доминантой.

Первые изменяют физические свойства товара, на уровне производства (применение нового компонента, нового материала, создание принципиально нового продукта, компонента, материала, или нового физического состояния).

Нововведения с маркетинговой доминантой касаются в основном вариантов сбыта и коммуникаций (новый вид рекламы, новые средства платежа, новый способ продаж).

Часто эти нововведения требуют больше творческого воображения, чем финансовых средств.

Процессы, проходящие на предприятии и связанные с разработкой и внедрением в производство новых товаров, являются неотъемлемой составной частью деятельности любой уважающей себя фирмы или предприятия.

Необходимо отметить, что важно иметь организационную структуру и штат сотрудников, восприимчивые к новым идеям. Это необходимо для того, чтобы упорядочить процесс создания новых товаров, обеспечив его наибольшую эффективность, и способствовать тем самым предпринимательскому подходу к проблемам.

Объектом данного исследования является анализ условий «Разработки нового товара». Предметом исследования является рассмотрение отдельных вопросов, сформулированных в качестве задач данного исследования.

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности.

Процесс разработки нового товара включает в себя массу этапов, без реализации которой невозможно эффективное последующее внедрение разработанного нового товара. Разновидности способов проведения разработки товара имеют как преимущества, так и недостатки, поэтому предприятие должно выбирать для себя подходящий способ самостоятельно, сообразно своим целям, задачам и возможностям.