



# РАЗРАБОТКА ТОВАРА

Цель урока: изучить процесс разработки нового товара от идеи до готового продукта

**Товар** – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

**Товарная единица** – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.



Товары классифицируются на:

1. Товары длительного пользования, т.е. товары, выдерживающие многократное использование.
2. Товары кратковременного использования – материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

Классификация товаров широкого потребления представляет:

- товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);
- товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары);
- товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками);
- товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя;
- товары промышленного назначения классифицируются на: материалы и детали, полуфабрикаты – товары, полностью используемые производителем.



В жизненном цикле товара выделяются следующие этапы:

- разработки товара;
- выведения на рынок;
- роста спроса;
- насыщения рынка (зрелости);
- упадка (спада спроса);
- реанимации.



## ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА И ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ ЭТАПОВ

характеристика	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Сбыт	Слабый	быстрорастущий	медленнорастущий	падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее

# ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

## Разработка нового товара

Процесс разработки нового товара от идеи до готового продукта включает в себя пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-конструкторская разработка, включая создание опытного образца; пробный выход на рынок (пробный маркетинг); коммерциализация (рис. 1).



На первом этапе производится первичная оценка предложений по разработке новых товаров и услуг с целью выбрать из них более эффективные.

Идеи, прошедшие первоначальную оценку, подвергаются концептуальной проработке, где они уточняются с учетом запросов потенциальных потребителей. На этой стадии составляется первый (рабочий) вариант бизнес-плана, в котором описываются основные характеристики товара и предполагаемая стратегия его сбыта с учетом, по возможности, мнения потенциальных покупателей.

После одобрения концепции начинается этап опытно-конструкторской проработки, на котором решаются все схемно-конструкторские, технологические, производственно-технические и инженерные вопросы.

Этап разработки завершается созданием опытного образца для отработки конструкторской документации, отладки всего технологического процесса производства, проведения испытаний и презентации покупателям для изучения их мнения о конкурентоспособности.

Перед окончанием ОКР должна быть собрана вся информация, необходимая для составления окончательного варианта плана маркетинга.

Этап пробного выхода на рынок предусматривает изготовление пробной партии, ее реализацию, по результатам которой можно судить о том, примет ли рынок новый товар.



