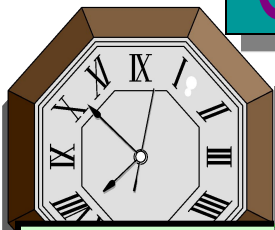


3. Новые виды продукции

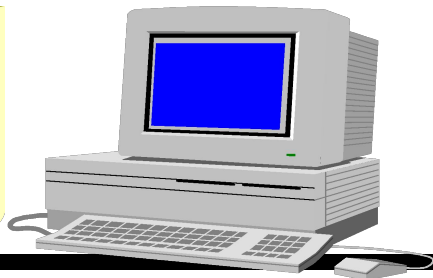
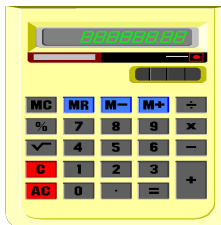
Новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств

Основные подходы к определению нового товара:



**1. Временной критерий
(любое вновь
выпускаемое изделие)**

**2. Отличие товара от его
аналогов (принцип по-
рождения или удовлетво-
рение ранее неизвестной
потребности)**



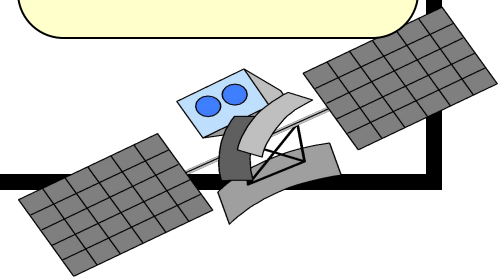
**3. Совокупность
критериев. 4 уровня
новизны товара:**

*** изменение
внешнего
оформления**

*** совершен-
ствование
основных техн.
характеристик**

*** принципиаль-
ное изменение
потребитель-
ских свойств**

*** товар, не
имеющий
аналогов**



Степень новизны изделия	функ ция	конст- рукция	фор -ма
1. Несущественная модификация отдельных параметров	0	0	0
2. Совершенствование отдельных параметров и потреб. свойств	1-2	1	1
3. Существенное изменение параметров и потреб. свойств	2-3	2	2
4. Появление новых, доп. функций с внесением важных технических усовершенствований.	3-4	3	3
5. Коренное качественное преобразование функций и принципа действия	5-6	4	4
6. Появление качественно новой функции потребления	7-8	5	5

$$H = \sum_{i=1}^3 K_i / \sum_{i=1}^3 K_{i \max(18)} * 100\%$$

Концепция нового товара

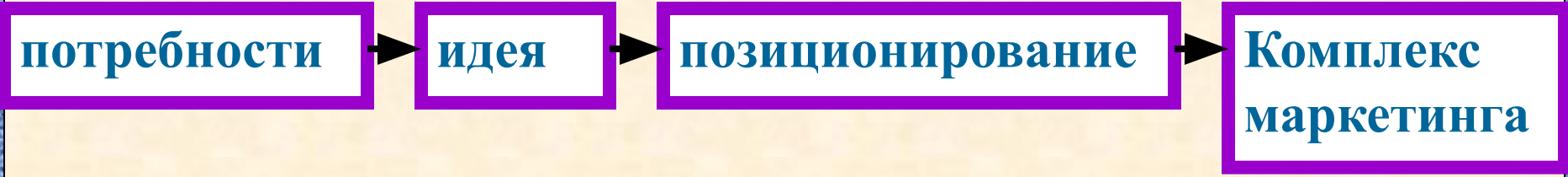
Производственные факторы:
формируют цену, качество, масштабы выпуска, уровень сервиса

Рыночные факторы:
* величина и характер спроса;
* отношение покупателей к предприятию;
* конъюнктура;
* развитие рыночного сегмента;
* конкуренция.



Новый товар должен соответствовать прогнозным потребностям (с учетом ФОССТИС)

Позиционирование - определение места нового товара на рынке



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРА-НОВИНКИ

Формиро-
вание идеи

Отбор идеи

Разработка
замысла и
его проверка

Разработка
стратегии
маркетинга

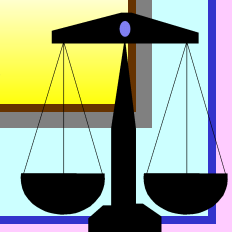
Разработка
товара

Испытание
товара на
рынке

Развертывание
коммерческого
производства

Финальная
доработка
товара

Стабилизация
производства
и сбыта



При разработке нового товара необходимо полно представить:

- основные характеристики будущей продукции, товаров и услуг, предлагаемых к поставке на соответствующий рынок;**
- оценить его конкурентоспособность,**
- показать динамику спроса, расширение рынка продаж,**
- предусмотреть возможность совершенствования, сокращения издержек и т.д.**

Необходимо знать:

- 1. Какие потребности призван удовлетворять планируемый к производству новый товар?**
- 2. В чем особенность или уникальность данного товара и почему потребители должны отдавать ему предпочтение перед другими товарами-конкурентами?**
- 3. Какими патентами защищен предлагаемый к производству продукт и доведен ли он до товарного вида?**