## 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 порождения или удовлетворение ранее неизвестной потребности)

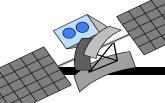


3. Совокупность критериев. 4 уровня новизны товара:

\* изменение внешнего оформления \*совершенствование основных техн, характеристик

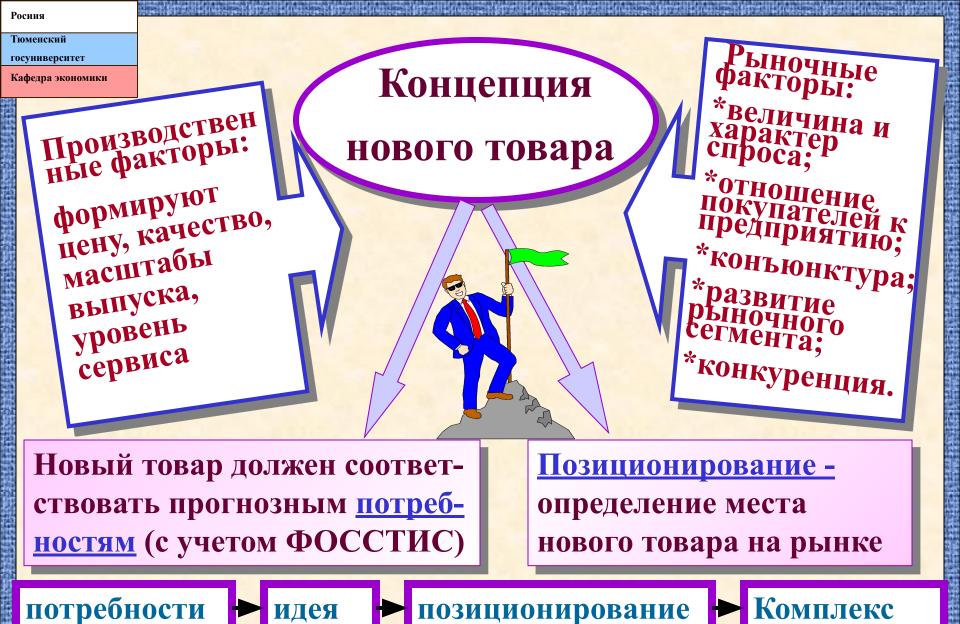
\* принципиальное изменение потребительских свойств

\* товар, не имеющий аналогов



Степень новизны изделия	функ	конст-	фор
	ЦИЯ	рукция	-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

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



маркетинга



## 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?