

Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара

План

1. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара
2. Управление процессом разработки нового товара
 - 2.1. Генерирование идеи нового товара.
 - 2.2. Разработка концепции нового товара и ее проверка
 - 2.3. Разработка товара.

Подготовила
Аль Адел Ариж
Организация и управление НП,
группа 1.8
Южного Федерального Университета



Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара

Задача служб маркетинга предприятия состоит в том, чтобы настойчиво внедрять коммерческие принципы и методы в инновационную деятельность предприятий, способствовать объединению усилий соответствующих подразделений в процессе создания коммерчески успешных новых товаров.



Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара

российский ученый Д.И. Баркан, вся работа службы маркетинга, связанная с нововведениями, может быть разделена на обеспечивающую и реализующую

Обеспечивающая работа службы маркетинга осуществляется по направлениям:

- 1.Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия.
- 2.Систематическое инновационное обеспечение процесса нововведений.
- 3.Консультации специалистов и подразделений предприятия по всему спектру вопросов, относящихся к рыночным аспектам инновационной деятельности.

Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара

Служба маркетинга осуществляет виды работ, включающие:

- обучение персонала, которое сочетает элементы воспитательного характера с формированием навыков поиска и отбора коммерческих перспективных идей новых товаров, грамотной работой с потребителями, трезвым подходом к товарам-конкурентам;
- обеспечение во взаимодействии со службой информации эффективного “поощрения” работников информацией в интересах активизации их информационных усилий;
- привлечение соответствующей части персонала предприятия к процедурам экспертной оценки нововведений;
- устимулирование творческой активности сотрудников с помощью конкурсов, ярмарок идей, деловых игр и т.п.

Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара

В целях коммерческой оценки товара американская консультационная фирма “А. С. Нильсен” предложила еще в середине 60-х годов оценочную матрицу, которая несмотря на некоторые модификации в последующем сохранила свои оценочные возможности и практическую значимость. В основе матрицы – универсальный алгоритм коммерческой оценки товара, включающий четыре этапа анализа и оценки:

- 1) вероятного рынка нового товара, его состояния и перспектив;
- 2) конкурентоспособности товара на анализируемом рынке;
- 3) реальных возможностей сбыта товара на анализируемом рынке;
- 4) производственных проблем, связанных с обеспечением бесперебойного и своевременного выпуска качественного товара.

Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара

Последовательное поэтапное выполнение такой работы помогает значительно прояснить рыночные шансы и возможности товара. В силу своей универсальности этот алгоритм может быть применен для оценки различных факторов. При этом могут использоваться критерии:

- рыночные;
- товарные;
- сбытовые;
- производственные

Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара

Служба маркетинга активно участвует в такой работе при создании нового товара на трех основных этапах:

- 1) оценки и отбора перспективных идей новых товаров;
- 2) разработки концепции нового товара;
- 3) разработки и создания нового образца.

На этапе разработки и создания нового образца служба маркетинга проводит:

- периодическую оценку разработки с помощью матрицы Нильсена либо сходного аналитического аппарата;
- постоянное уточнение и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей товара;
- работу над повышением конкурентоспособности товара по мере перерастания разработки в опытный образец посредством решения конкретных “уточняющих” задач (например, проработки факторов возможной индивидуализации товара, его более узкой специализации или, напротив, универсализации).

Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара

На конец роль службы маркетинга не ограничивается ее активным участием в создании нового товара, отвечающего требованиям как текущего, так и перспективного рынка. Ее важной задачей является уточнение, с учетом рыночной новизны, емкости рынка (“сегментов”), вероятной динамики и уровня цен на товар и его конкурирующие аналоги, коммерческих затрат, доходности и прибыльности товара. Другая не менее важная задача службы маркетинга – проработка и уточнение стратегических аспектов рекламы, службы сбыта и сервиса на новых рынках

Управление процессом разработки нового товара

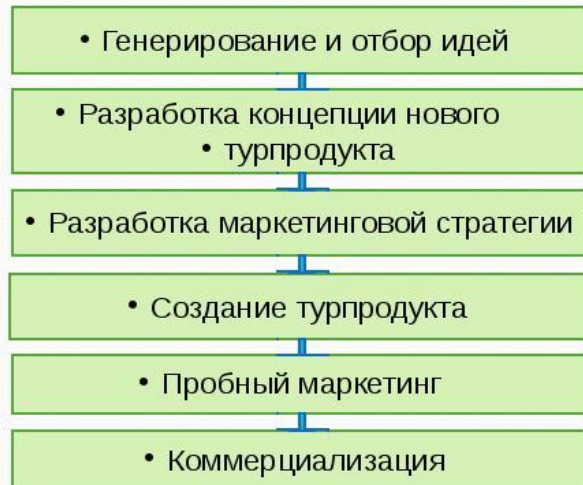


Управление процессом разработки нового товара

- 1) Генерирование идеи нового товара.
- 2) Разработка концепции нового товара и ее проверка
- 3) Разработка товара

Пример

• Создание нового турпродукта: • процесс разработки



1) Генерирование идеи нового товара.

Процесс разработки нового товара начинается с выдвижения идей. Менеджменту компании необходимо определить, каким товарам и рынкам будет уделяться основное внимание, какие цели должны быть достигнуты при производстве нового продукта. Задача руководства – установить, как будут распределяться усилия компании между разработкой оригинальных товаров, модификацией уже существующих и воспроизводством продуктов, выпускаемых конкурентами

1) Генерирование идеи нового товара.

- . Источников идей новых товаров множество: они могут исходить от
- Потребителей(подтверждают и исследования Э. Хиппеля «большинство идей новых промышленных товаров исходит от покупателя»);
 - Ученых;
 - Служащих (Успешно работающие компании поощряют стремление служащих к поиску путей совершенствования процесса производства, а также товаров и услуг компании. Так, служащие компании Toyota ежегодно предлагают около двух миллионов идей (примерно 35 предложений на одного сотрудника), более 85 которых претворяется в жизнь);
 - высших менеджеров (как например Эдвин Ленд (когда-то глава Polaroid), принимают ответственность за технологические нововведения лично на себя) ;
 - дилеров фирмы(О деятельности компаний-соперниц можно немало узнать у дистрибьюторов, поставщиков и торговых представителей, выяснить, какие качества новых товаров конкурентов привлекают потребителей, а какие – не нравятся)

Существуют и другие источники новых идей, в том числе изобретатели, патентные поверенные, университетские и т.д.

1) Генерирование идеи нового товара.

Существует десять способов генерирования идей новых товаров:

- 1) Проведение вечеринок типа “пицца-видео” - неформальных встреч потребителей с конструкторами и дизайнерами компании, во время которых обсуждаются различные нужды и проблемы клиентов, а также возможные варианты их решения.
- 2) Предоставление специалистам дополнительного свободного времени, которое они используют на подготовку собственных проектов.
- 3) Проведение во время экскурсий по предприятию специальных сеансов “мозгового штурма”, главными участниками которых должны стать потребители.
- 4) Изучение отношение потребителей к вашей продукции и к аналогичным товарам конкурентов.
- 5) Негласное или “натурное” изучение потребительских нужд.
- 6) Использование итеративных сеансов, когда группа потребителей концентрируется на проблемах, а специалисты компании, находящиеся в соседнем помещении, пытаются на месте найти разумные решения. Некоторые из вариантов тут же предлагаются потребителям.
- 7) Рутинный поиск информации в отраслевых изданиях разных стран.
- 8) Посещение отраслевых торговых выставок.
- 9) Посещение техническим и торговым персоналом лабораторий компаний-поставщиков и ознакомление с новинками технологических и производственных процессов.
- 10) Создание доступного для специалистов компании “банка идей”.

2. Разработка концепции нового товара и ее проверка

За принятием идеи нового товара следует изучить:

- вероятность конструкторского и технологического успеха; предполагаемые расходы на опытно-экспериментальные работы;
- требуемые затраты в организации нового производства или обновлении старого;
- сроки завершения этапов работы;
- возможные трудности технического, финансового, кадрового характера;
- необходимость привлечения партнеров при проведении НИОКР;
- прогноз рынка к моменту выхода товара на него и далее по времени;
- характер возможной конкуренции; сегменты рынка, нуждающиеся в товаре;
- прогнозируемую цену и ее зависимость от объема и деятельности конкурентов;
- возможное появление конкурирующего товара у соперников (срок, характер товара).

Все выдвинутые идеи (новые товары) сравниваются между собой по перечисленным критериям аналогично тому, как это делается при оценке конкурентоспособности. Проводится привязка товара к конкретному рынку.

2. Разработка концепции нового товара и ее проверка

позиционирование товара это система определения места нового товара на рынке в ряду с другими товарами и определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов.

позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но скорее на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению.

Прежде чем решить вопрос о позиционировании товара, необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволит выбрать два возможных направления позиционирования.

Первое – позиционировать себя с одним из действующих конкурентов и приступить к действиям за долю рынка. Предприятие может осознанно пойти на это исходя из следующего:

- 1) оно может создать более конкурентоспособный товар, чем конкурент;
- 2) рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов;
- 3) предприятие располагает более значительными, чем у конкурента, ресурсами;
- 4) избранная позиция наиболее полно отвечает конкурентным возможностям предприятия.

Второе направление – создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию “завоевать” потребителей в отсутствии конкуренции. Однако до того, как принять такое решение, руководство предприятия должно убедиться в наличии:

- 1) технических возможностей создания уникального продукта;
- 2) экономических возможностей создания и производства в границах обоснованного уровня цен;
- 3) достаточного (чтобы позволить прибыльный сбыт) числа потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт.

2. Разработка концепции нового товара и ее проверка

С помощью концепции руководство, специалисты, коллектив предприятия в целом представляют ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях нового товара, необходимых затратах на его создание и реализацию, ожидаемых прибылях от сбыта.

После того как концепция разработана осуществляется ее проверка.

Некоторые компании используют для проверки концепции товаров виртуальную реальность, когда компьютер имитирует реальный мир с использованием сенсорных устройств (например, перчаток или очков).



2.Разработка концепции нового товара и ее проверка

В настоящее время многие компании используют для разработки новых товаров принцип проектирования по заказу потребителей, предполагающий, что окончательный дизайн продукта соответствует их вкусам. Проверка концепции позволяет переходить к более развитому ее представлению.

После того как потребитель получит эту информацию, ему будет задан ряд вопросов:

- 1) Осознаете ли вы преимущества данного продукта? Насколько вы доверяете данным характеристикам?
- 2) Нуждаетесь ли вы в таком продукте? Позволяет ли он вам избавиться от каких-либо проблем?
- 3) Существуют ли аналогичные, удовлетворяющие ваши потребности товары?
- 4) Соответствует ли стоимость продукта его ценности?
- 5) Будете ли вы покупать данный продукт (определенно, вероятно, вряд ли, определенно нет)?
- 6) Какие категории покупателей могли бы приобретать новый продукт и в каких объемах?

3. Разработка товара

Ученые-разработчики должны воплотить в материальной форме не только все необходимые функциональные, но и психологические характеристики товара. Как потребители будут реагировать на различные расцветки, размеры, массу и другие материальные качества товара? Например, желтый цвет эликсира для полоскания рта напоминает об “анти септичности”, красный – об “освежающих свойствах”, а голубой – о “прохладности”. Маркетологи должны снабдить разработчиков информацией о том, какие свойства товара наиболее значимы для потребителей и по каким признакам пользователи судят об их наличии.