

Создание продукта: от идеи к воплощению

БАТУРИН ВЛАДИМИР
ЮРЬЕВИЧ

К.Э.Н., ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

Создание продукта: от идеи к воплощению



- Маркетинг – битва идей. Поэтому для того, чтобы добиться успеха, вам нужно иметь идею или атрибут, вокруг которого вы будете фокусировать свои маркетинговые усилия.

• Дж. Траут

Описание предлагаемого товара или услуги

• «потребность – потребитель – товар – рынок»



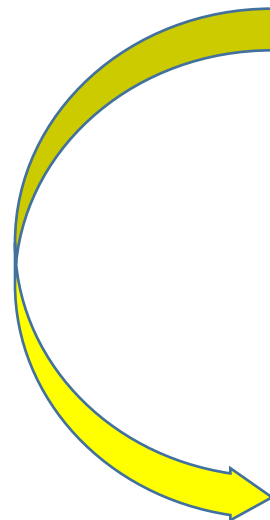
Можно назвать три вида маркетинговых идей формирования товара рыночной новизны:

- конструкторские,
изобретательские идеи;
- идеи дизайна;
- идеи упаковки.

Под новым товаром следует

Принципиально
новый товар

понимать Товар, значительно
усовершенствованный



Модифицированны
й
товар



Под новым товаром следует понимать:

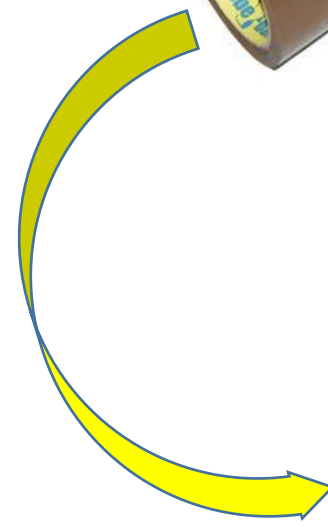
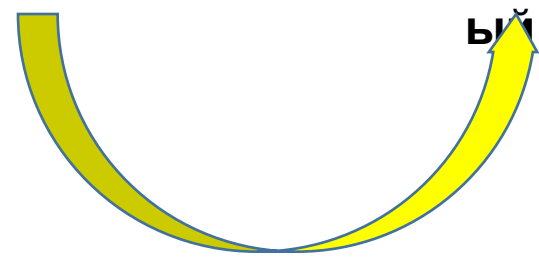
**Товар
рыночной новизны**

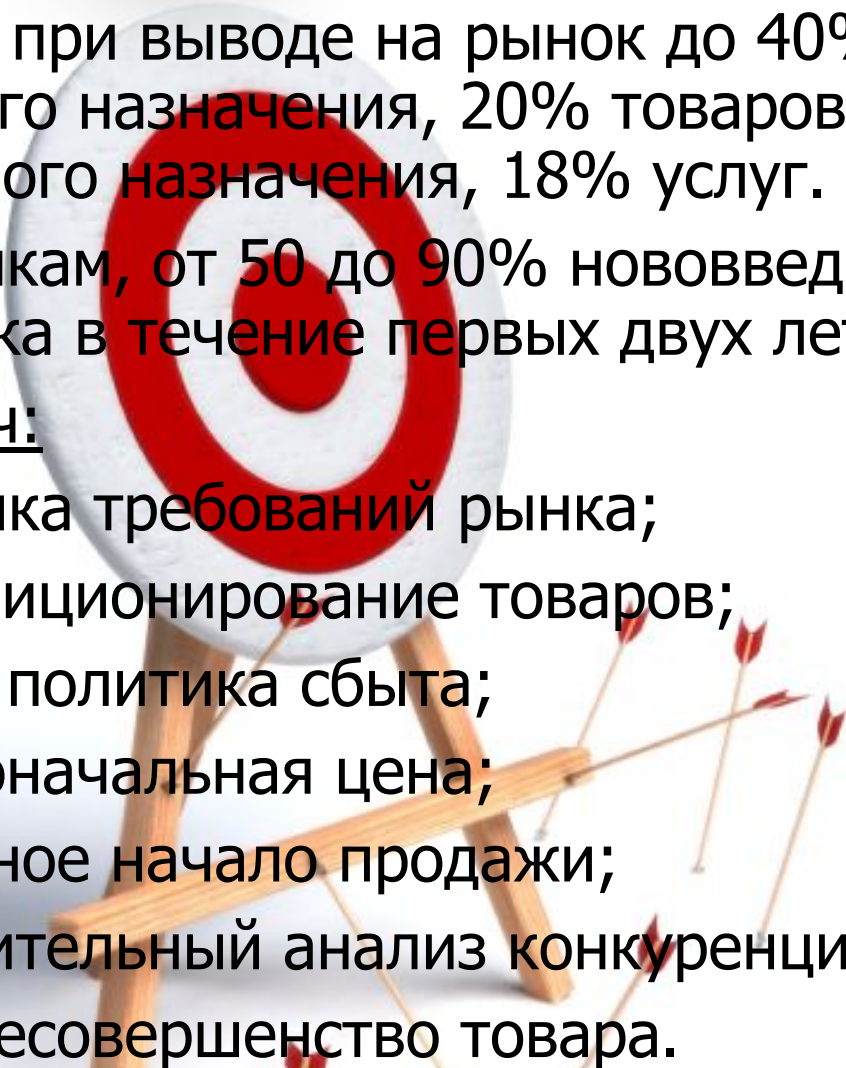
**Товар новой
сферы применения**



**ОТЕЧЕСТВЕНН
ЫЙ**

**ИМПОРТН
ЫЙ**



- 
- Неудачу терпят при выводе на рынок до 40% товаров потребительского назначения, 20% товаров производственного назначения, 18% услуг.
 - По разным оценкам, от 50 до 90% нововведений исчезают с рынка в течение первых двух лет.
 - Причины неудач:
 - - неверная оценка требований рынка;
 - - неудачное позиционирование товаров;
 - - неправильная политика сбыта;
 - - высокая первоначальная цена;
 - - несвоевременное начало продажи;
 - - неудовлетворительный анализ конкуренции;
 - - техническое несовершенство товара.

ПРИНЯТО ВЫДЕЛЯТЬ:

- потребительские товары,
 - потребительские услуги,
 - товары производственного назначения,
 - услуги производственного назначения
- **ТОВАРЫ ДЕЛЯТСЯ НА ТОВАРЫ:**
- длительного использования,
 - краткосрочного использования
 - услуги

По виду спроса потребительские товары подразделяются на:

- **Товары повседневного спроса** – их покупают часто, без раздумий и с минимальным усилием на их сравнение между собой (постоянно приобретаемые товары, импульсивные товары, товары для экстренных случаев)
- **Товары предварительного выбора** – их потребитель сравнивает в процессе выбора и покупки
- **Товары особого спроса** – товары с уникальными характеристиками, марочные изделия
- **Товары пассивного спроса** – товары, которые потребитель знает, но не задумывается об их покупке.

Ф. Котлер предлагает деление товара на четыре категории:

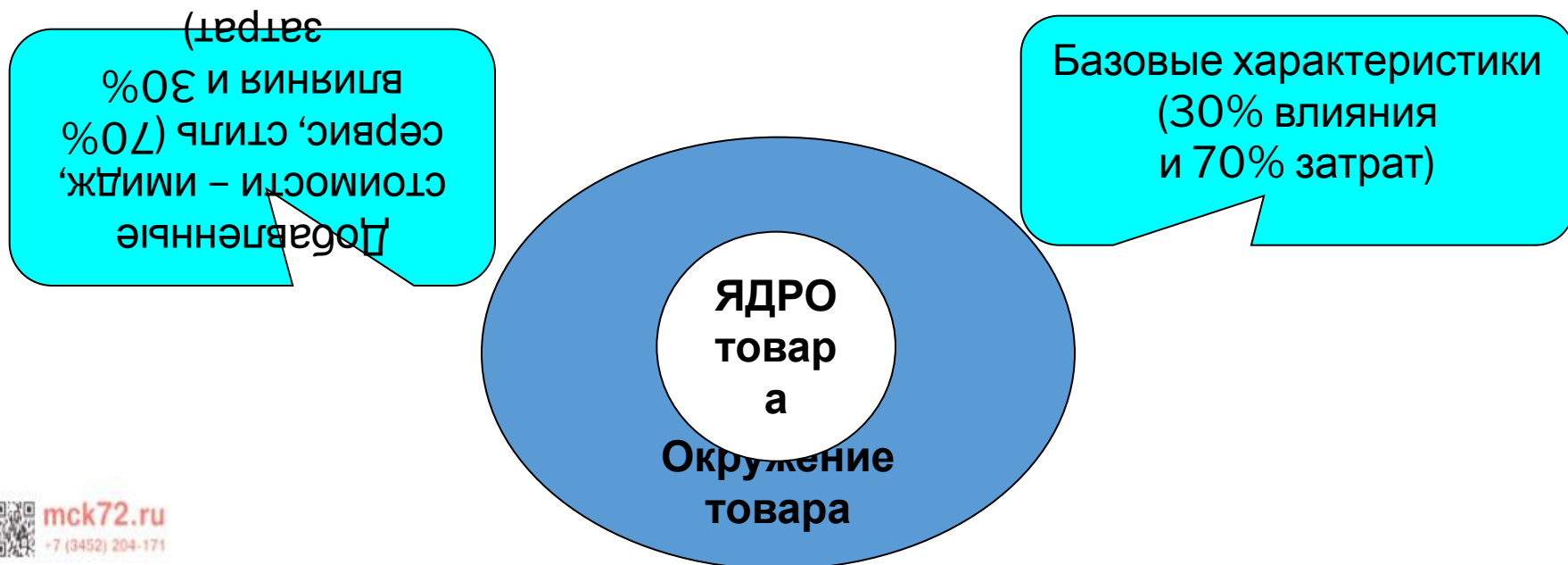
- полностью осязаемый товар (мыло, соль);
- осязаемый товар, сопровождаемый услугами (автомобиль);
- услуга, сопровождаемая меньшими по значимости дополнительными товарами или услугами (медицинские услуги);
- чистая услуга (консультирование).



МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ ТОВАРА

Почему важно проектировать ММТ?

- Практически все товары требуют добавления к ним услуг.
- А чтобы добиться большего успеха, надо добавить к товару или услуге отличительную черту - идею.



Латеральный маркетинг

- Технология латерального маркетинга заключается в отыскивании нестандартного подхода к проблеме .
- Разработка идей с помощью латерального маркетинга нередко приводит к появлению новых ассортиментных групп и рынков.



Новая концепция – шоколадное яйцо с игрушкой внутри.

Единственная марка шоколада, ежегодные продажи которой превышают 1 млрд долл.

Проектирование мультиатрибутивной модели товара

1. Определение системы ценности и набора требующихся атрибутов товара;
 - 3 основные группы атрибутов товаров (модель японского ученого Н. Кано):
 - 1). Обязательные атрибуты – соответствуют базовым нуждам и запросам потребителей.
 - 2). Желаемые атрибуты.
 - 3). «Сюрпризные» атрибуты – вызывают у потребителя восторг.

- 2. анализ товаров, предоставляемых основными конкурентами;
- 3. соотнесение выделенной «системы ценностей» потребителей с возможностями и целями фирмы;
- 4. разработка ММТ (проектирование состава и иерархической структуры ММТ, финансовая оценка возможных вариантов);
- 5. анализ полезности товара;
- 6. разработка программы реализации и поддержки ММТ;
- 7. выбор программы позиционирования.

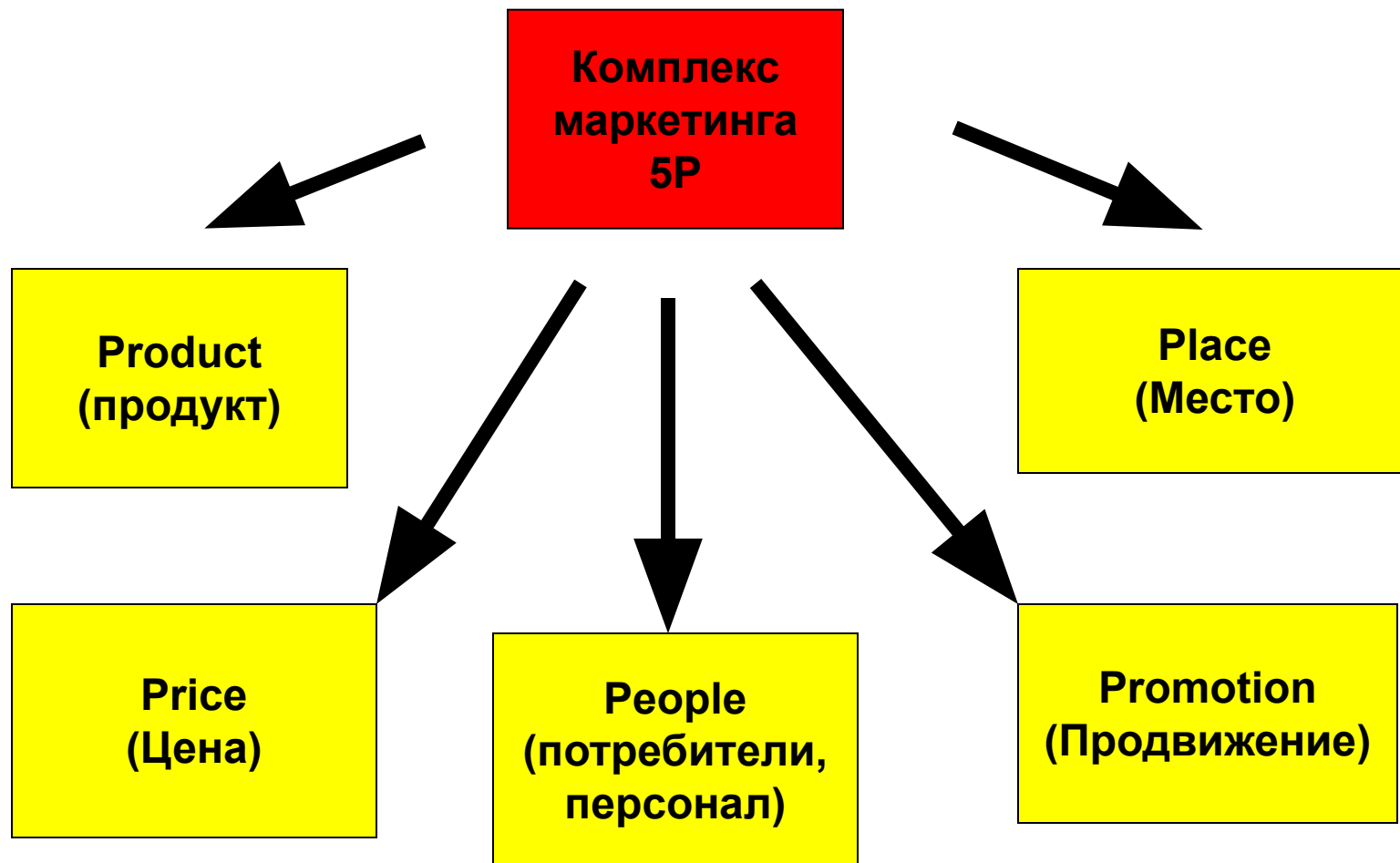
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- **Позиционирование товара** – это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.
 - **Выбор критериев позиционирования:**
 - Атрибутивное позиционирование
 - Позиционирование достоинств
 - Позиционирование использования или применения
 - Пользовательское позиционирование
 - Конкурентное позиционирование
 - Позиционирование категории
 - Позиционирование «качество/цена»

Позиционирование может происходить на 5 уровнях:

- 1-й уровень социально-демографический (делается акцент на такие характеристики потребителя; как пол, возраст, доход, образование и т. п.);
- 2-й уровень рациональный (акцент на качестве продукта, особенностях вкуса, состава, технологии и т. п.);
- 3-й уровень функциональный (акцент – на преимуществах использования продукта, в том числе на функциональных особенностях упаковки);
- 4-й уровень эмоциональный (создание эмоциональной атмосферы вокруг марки за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуаций его потребления);
- 5-й уровень ценностный (пересечение ценностей, стоящих за образом продукта со значимыми ценностями его потребителей).

Маркетинг – основа процветания любой организации



КТО ВАШ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

- ВОСПРИЯТИЕ НОВОГО ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
- 1. Суперноваторы (пионеры)
- 1_1. Новаторы (последователи).
- 2. Раннее большинство.
- 3. Позднее большинство.
- 4. Консерваторы.

Факторы, влияющие на решение о приобретении нового товара

- 1) Сравнительные преимущества нового товара, т.е. степень его фактического и кажущегося превосходства над старыми товарами;
- 2) Совместимость нового товара, т.е. соответствие его опыту и потребительским ценностям покупателя;
- 3) Сложность использования и приобретения товара;
- 4) Возможность апробирования товара малыми количествами, так называемая делимость знакомства;
- 5) Степень наглядности результатов использования товара;
- 6) Цена товара;
- 7) Текущие издержки по содержанию и обслуживанию товара;
- 8) Одобрение потребления товара со стороны общества.
-

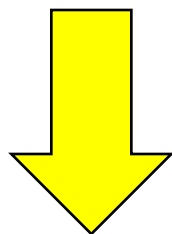
КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Группа критериев	Критерии
Географические: места проживания, работы, совершения покупок	Размер населенного пункта, плотность населения, климат и расположение территории, страна, регион, транспортная сеть, доступность СМИ, уровень конкуренции, динамика развития региона
Демографические: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных	Возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, размер семьи, уровень образования, культурное происхождение, доход, род занятий, религиозные убеждения, раса, национальность
Психографические: психологический состав покупателей	Принадлежность к социальному классу, род занятий, образ жизни, личностные факторы (тип личности)
Поведенческие: мотивы совершения покупки	Стиль приобретения, статус покупателя, повод для покупки, искомые выгоды, степень восприятия

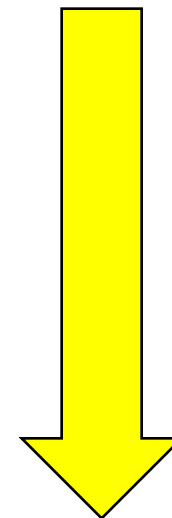


ЦЕНА

Стратегии ценообразования



**1. Стратегии формирования
начального уровня цены**



**2. Стратегии относительного
уровня цен**

Стратегии формирования начального уровня цены

1. Стратегия «цены проникновения»
2. Стратегия «снятия сливок»
3. Стратегия «среднерыночных цен»
(нейтральная)

Стратегии относительного уровня цен:

1. С учетом цен конкурентов

- Стратегия «преимущественной цены» (разновидность «цена ниже, чем у конкурента»)
- Стратегия «следования за конкурентом»

2. С учетом соответствия цены и качества

- Стратегия «искусственно заниженной цены»
- Стратегия «искусственно завышенной цены»
- Стратегия «низкого соответствия цены и качества»
- Стратегия «высокого соответствия цены и качества»
- Стратегия «оптимального соотношения цены и качества»

3. С учетом восприятия потребителя

- Стратегия «выгодной цены»
- Стратегия «имиджевой цены»
- Стратегия «справедливой цены»

УСТАНОВЛИВАЯ ЦЕНУ, СТОИТ ПОМНИТЬ!

- Рыночная цена предприятия должна быть установлена так, чтобы она, с одной стороны, гарантировала покрытие расходов, а с другой – достаточно высокий уровень реализации товаров.
- Таким образом, для вычисления «идеальной» цены, которая покрывает все затраты и даст желаемую прибыль необходимо:
- Провести калькуляцию полной себестоимости продукции (или переменной ее части) для установления минимальной цены;
- Сравнить собственные цены с ценами конкурентов;
- Исследовать ожидания существующих и потенциальных покупателей (установить спрос на рынке).

А знаете ли Вы что?

