

Тема № 6 "Создание и разработка новых товаров в системе товарной политики"

1. Понятие нового товара в маркетинге.
2. Классификация нововведений.
3. Значение новых товаров.
4. Факторы успешности и причины неудач нововведений.
5. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.

1. Понятие нового товара в маркетинге.

Целесообразно разделить понятия «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новое изделие - это изделие, производство которого впервые освоено данным промышленным предприятием. При этом не рассматривается вопрос о том, есть ли на рынке аналогичные изделия. Даже если другие компании предлагают потребителю подобный товар, то для данного предприятия это изделие является новым. Имеет место *производственная новизна* изделия.

Новый товар — это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров схожего назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Товар не имеет полных аналогов на данном рынке, пользуется спросом. Имеет место *товарная новизна* продукта.

Новый предмет потребления — это новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий более высокий, по сравнению с существующими, потребительский уровень качества, обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Критерием является удовлетворение новой потребности, появление более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности. Имеет место *потребительская новизна*.

Для обозначения новизны в маркетинге используется рыночный критерий, который отражается в понятии «товар рыночной новизны».

Товар рыночной новизны — это модификация существующего товара или любые нововведения, которые потребитель считает значимыми. Товары рыночной новизны должны удовлетворить совершенно новую потребность, либо возвышать степень удовлетворения уже известной потребности, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне известную потребность. Продукт может содержать много технических новинок и в то же время не иметь рыночной новизны, если он удовлетворяет те же потребности, имеет тот же круг потребителей. Понятие товара рыночной новизны шире, поскольку объединяет в себе понятия нового товара и нового предмета потребления, т.е. рыночная новизна обусловлена его товарной и/или потребительской новизной.

2. Классификация нововведений.

Наиболее широким и универсальным является понятие «нововведение», поскольку подразумевает любой аспект новизны, в т.ч. нерыночный.

Нововведения классифицируются по природе, происхождению, источнику разработки.

По природе:

- нововведения с технологической доминантой;
- нововведения с маркетинговой доминантой.

По происхождению:

- лабораторные нововведения;
- рыночные нововведения.

По источнику разработки:

- собственные нововведения;
- заимствованные нововведения.

Нововведения с технологической доминантой — это нововведения, в которых изменены физические свойства товара на уровне производства за счет применения новой компоненты, нового материала, создания принципиально нового физического состояния, новых комплексных систем. Такие нововведения возникают в результате применения точных наук в производственной практике, рождаются в лаборатории или в конструкторских бюро, требуют сложных технологий и значительных капиталовложений.

Нововведения с маркетинговой (коммерческой) доминантой - это нововведения, обеспечиваемые путем совершенствования управления, распределения, коммуникаций. Это может быть новая презентация товара, новая форма торговли, новый вид рекламы, новое применение известного товара, новое средство платежа, новый способ продаж.

В отличие от технологических нововведений, коммерческие не требуют больших финансовых ресурсов, менее рискованны, однако они создают краткосрочное конкурентное преимущество, поскольку проще копируются.

По происхождению различают лабораторные и рыночные нововведения.

Лабораторные — это нововведения, основанные на фундаментальных исследованиях, возможностях технологии, рыночные — вызваны наблюдаемыми потребностями.

По данным многочисленных европейских и американских исследований, было выявлено, что примерно 60—80 % удачных нововведений имеет рыночное происхождение против 20—40 %, исходящих из лаборатории. Нововведения, базирующиеся на непосредственном анализе потребностей, в целом более успешны.

Важным условием успешной инновационной деятельности является поддержание оптимального баланса между двумя инновационными стратегиями. Чрезмерный упор на прикладные исследования в ущерб фундаментальным приведет к технологическому запаздыванию.

По источнику разработки различают собственные и заимствованные нововведения.

Собственные разработки — это нововведения, которые разрабатываются специалистами компании в лабораторных или рыночных условиях. Лабораторные нововведения, которые имеют статус изобретений, обязательно патентуются.

Заимствованные разработки — это нововведения, базирующиеся на изобретениях других компаний, права на использование которых приобретаются у владельцев. При этом компания может приобрести фирму владельца целиком, купить продукт или заключить лицензионное соглашение, согласно которому изобретателю будут отчисляться проценты от объема продаж. Приобретения снижают риск инновационной деятельности, затраты времени на нее, однако требуют больших инвестиций и создают зависимость от других организаций.

3. Значение новых товаров.

Решения о выпуске новых товаров рискованны, но они чрезвычайно важны для выживания и развития компании. Ускорение технологических изменений только подчеркивает эту важность.

Показатель обновления ассортимента продукции занимает второе место после доли рынка в системе целей высшего руководства ведущих компаний.

Создание новых товаров обеспечивает следующие выгоды:

- соответствие выпускаемых товаров меняющимся демографическим характеристикам потребителей и изменениям в стиле их жизни;
- уменьшение интенсивности ценовой конкуренции. Новые или улучшенные продукты, положительно оцененные покупателями, обеспечивают производителю на некоторое время конкурентное преимущество;
- увеличение прибыли и контроль стратегии маркетинга;
- снижение зависимости от одного товара или ассортиментной группы;
- повышение эффективности созданной системы распределения;
- создание возможности технологического прорыва.

4. Факторы успешности и причины неудач нововведений.

Исследования успешности нововведений, проведенные в Европе и США, позволили выявить три ключевых фактора успеха:

- превосходство товара над конкурентами, т.е. наличие отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию потребителями;
- маркетинговое ноу-хау, т.е. лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия новинки, длительности ЖЦТ и правильная оценка размеров потенциального рынка:

- технологическое ноу-хау, т.е. высокая совместимость НИОКР и производства.

Уровни успеха для товаров, высоко оцениваемых по одному из названных факторов, равны соответственно 82, 79 и 64 %. Товары с высокими оценками по всем ключевым факторам имеют уровень успеха — около 90 %.

Все три фактора находятся под контролем компании. Причем два из них непосредственно зависят от качества стратегического маркетинга.

Неудачи продуктов могут носить абсолютный или относительный характер. *Абсолютный провал* — это ситуация, при которой компания не

способна компенсировать расходы на производство, маркетинг нового товара и несет финансовые потери.

Относительная неудача — это ситуация, при которой компания получает прибыль от производства и реализации новой продукции, но данный товар не достигает целей по объемам продаж и прибыли, негативно влияет на образ компании. При расчете прибыли и потерь учитывается воздействие новой продукции на продажи других товаров компании.

Среди основных причин неудач нового товара на рынке наиболее часто называют следующие: ошибочное определение размера спроса на рынке; дефекты товара; недостаточная реклама; малые усилия по стимулированию; завышенная цена и непродуманная ценовая политика; ответные действия конкурентов; неверно выбранное время выхода на рынок; производственные проблемы.

5. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.

Процесс разработки новой продукции представляет собой взаимосвязанную деятельность ряда подразделений и служб предприятия от генерации идеи нового товара до ее коммерческой реализации.

Наиболее часто в процессе создания нового товара выделяют семь основных этапов.

Этап 1. Генерация идеи — постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Различаются рыночные и лабораторные источники идей.

Рыночные источники ориентированы на рынок, учитывают желания и нужды потребителей. Основными рыночными источниками являются потребители, конкуренты, каналы распределения, потребительские и правительственные организации.

Лабораторные источники способствовали появлению пенициллина, антифриза, синтетических волокон. Отделы предприятия, независимые фирмы, научно-исследовательские организации способствуют появлению идей о создании нового товара, базирующихся на фундаментальных исследованиях.

Генерация идей может осуществляться с помощью двух групп методов: функционального анализа и творческих.

Методы функционального анализа (логические) исследуют товар с целью выявления возможных улучшений за счет систематического анализа ситуации использования товара или его характеристик. К этой группе относят методы анализа проблем, инвентаризации характеристик, морфологического анализа, обратного конструирования.

Анализ проблем — базируется на наблюдении за поведением пользователя товара. Каждая выявленная проблема, связанная с применением товара, может привести к идее усовершенствования. Такой подход часто применяют при анализе промышленных рынков.

Метод инвентаризации характеристик основан на изучении свойств товара путем составления перечня главных характеристик и их варьирования

с целью выявления новой комбинации, ведущей к улучшению. В рамках этого метода разработаны вопросы, которые должны помочь в выдвижении новых идей: можно ли применить товар по другому назначению? адаптировать его? увеличить? уменьшить? заменить? переоснастить? скомбинировать?

Морфологический анализ — предусматривает выявление основных структурных измерений товара с последующим попарным анализом связей между измерениями с целью выявления новых интересных комбинаций.

(Например, средство для чистки имеет 6 главных измерений: на что наносится (щетка, тряпка, губка, тампон), ингредиенты (спирт, аммиак, дезинфектант), объекты чистки (стекла, ковры, кафель, стены, машины), удаляемые вещества (жир, пыль, краска), текстура (крем, пудра, соль, жидкость), упаковка (коробка, бутылка, баллон, пакет). Парные сочетания измерений на каждом уровне оцениваются с точки зрения их потенциальной ценности как нового товара. Альтернативные решения сводятся в специальную матрицу- морфологический ящик).

Обратное конструирование — это метод, основанный на приобретении и изучении внутреннего устройства конкурирующего товара после его разборки. Целью является нахождение путей обхода патентного законодательства.

Творческие методы генерации идей основаны на воображении и интуиции. Реализуются в рамках «творческих групп». Наиболее распространенными методами являются мозговая атака, метод 635 и синектика.

Мозговая атака — популярный метод, основной принцип которого — неконтролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участниками группового обсуждения проблемы. Цель — собрать максимум идей. Участниками становятся 6—10 человек с различным образованием и опытом. Оптимальная продолжительность сеанса — 15—30 мин.

Метод 635 — разновидность мозговой атаки. Шесть участников группы получают изложенную письменно проблему. Каждый должен представить три предложения по решению проблемы в течение 5 мин. Каждый передает свои решения на листах следующему участнику, который должен развить предложенные идеи. Затем лист снова передается по кругу. Таким образом, 18 исходных предложений 5 раз варьируются с различных точек зрения.

Синектика — метод, разработанный в 1965 г. на основе принципов «мозговой атаки». Базисный принцип — постепенное отчуждение исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями жизни. После многоступенчатых аналогий производится возврат к исходному пункту. Известным примером применения является изобретение позвоночной 20-метровой антенны. Во время сеанса участники вспомнили о позвоночнике динозавра.

Благодаря применению логических и творческих методов образуется портфель идей создания новых товаров.

Этап 2. Фильтрация идей. Осуществляется путем исключения неперспективных идей из дальнейшего рассмотрения. На практике чаще всего применяются методы оценки с помощью баллов и шкал.

Этап 3. Разработка концепции товара.

Концепция товара — письменное описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара, а также набора выгод, которые он обещает определенной группе пользователей. Концепция конкретизирует понятие товара как набора свойств или атрибутов. Одна и та же идея товара может привести к разработке разных концепций.

Этап 4. Проверка концепции. Предусматривает оценку восприятия концепции группой отобранных пользователей. Передача описания концепции товара группе осуществляется в форме нейтрального текста или рекламного сообщения. Возможно использование рисунков, фотографий, видеофильмов.

Для оценки восприятия концепции приглашают 20—50 человек из целевой группы покупателей. Проверка концепции должна выявить:

- степень интереса респондента к концепции с объяснением интереса;
- наиболее и наименее предпочтительные свойства;
 - цену, которую респондент будет готов заплатить за новый товар;
 - степень готовности к покупке по определенной цене.

Доля положительных ответов, не достигающая 60%, обычно признается недостаточной, особенно в секторе потребительских товаров.

Этап 5. Экономический анализ.

Производится экономической службой предприятия или независимой специализированной организацией и базируется на данных маркетинговых исследований. Специалисты маркетинговой службы представляют данные о цене или диапазоне цен на новый товар, приемлемых для потенциальных потребителей, прогноз объемов продаж при проникновении на целевой рынок, затраты на маркетинг. При этом представляются данные оптимистичного и пессимистичного прогнозов.

Результатом экономического анализа становится оценка сроков окупаемости проекта, прибыли, рентабельности, на основании которых принимается решение о целесообразности реализации проекта.

Этап 6. Разработка продукции. На основании результатов проверки концепции нового товара и экономического анализа идею создания нового продукта воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения позиционирования товара, проверки отношения потребителей с помощью пробного маркетинга.

По итогам пробного маркетинга принимаются решения о необходимости совершенствования товара перед началом его серийного или массового производства.

Этап 7. Коммерческая реализация. Соответствует стадии внедрения на рынок в жизненном цикле товара, предполагает начало полномасштабного производства, а также реализацию всего плана маркетинга.

Процесс разработки и постановки на производство товара рыночной новизны достаточно трудоемкий, дорогостоящий, требует внимательного отношения к каждому этапу.