**Тема: Стратегия разработки новых товаров.**

**Этапы жизненного цикла товара.**

*С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствован­ных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.*

**Основные этапы разработки товара-новинки:**

1. Формирование идей.

2. Отбор идей.

3. Разработка замысла и его проверка.

4. Разработка стратегии маркетинга.

5. Анализ возможностей производства и сбыта.

6. Разработка товара.

7. Испытания в рыночных условиях.

8. Развертывание коммерческого производства.

**1. Формирование идей**. Разработка нового товара начинается с поиска идей для но­винки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности.

Источники идей:

– потребители – за их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб;

– ученые – они могут изобрести или отыскать новые материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров;

– тор­говый персонал и дилеры фирмы, находящиеся в повседневном контакте с покупателями;

– изобре­татели, лаборатории университетов и ком­мерческие лаборатории, консультанты сферы промышленности, рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований и т. д.

**2. Отбор идей.**Цель деятельности по формированию идей заключается в выра­ботке как можно большего их числа. Цель последующих этапов – сократить это число. Первым шагом на этом пути является отбор идей.

Цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять непригод­ные идеи. В большинстве фирм специалисты должны излагать идеи новинок в письменном виде на стандартных бланках, которые передаются затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. В такой заявке содержится описание товара, целевого рынка и конку­рентов, делаются грубые прикидки относительно размеров рынка, цены товара, продолжительности и стоимости работ по созданию новинки, стоимости ее производства и нормы прибыли.

**3. Разработка замысла и его проверка.**Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы товаров. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара.

**Идея товара** – это общее представление о возмож­ном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

**Замысел товара** – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

**Образ товара** – конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существую­щем или потенциальном товаре.

**4. Разработка стратегии маркетинга.**Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей.

В *первой части* дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.

Во *второй части* изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В *третьей* *части* изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комп­лекса маркетинга.

**5. Анализ возможностей производства и сбыта.**Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанали­зировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки товара.

**6. Разработка товара.**Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возмож­ностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. До сих пор речь шла об описаниях, рисунках или весьма приближенных макетах. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям: 1) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара; 2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях и 3) его себестоимость не выходит за рамки запланированных смет­ных издержек производства.

На создание удачного прототипа могут уйти дни, недели, месяцы и даже годы. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики, а также обладать всеми расчет­ными психологическими характеристиками.

**7. Испытания в рыночных условиях.**Методы испытания в рыночных условиях варьируются в зави­симости от вида товара. Фирме, проводящей испытания фасованных товаров широкого потребления, наверняка захочется получить примерные данные о том, когда и как часто потребители приобретают ее товары. На основе этих оценочных данных можно будет составить общий прогноз сбыта. Фирма надеется, что оценочные показатели будут высокими. Однако зачастую оказы­вается, что многие потребители, опробовавшие товар, не совер­шают повторной покупки, выражая тем самым определенную неудовлетворенность им. Может статься, что повторная покупка, совершенная один раз, затем почти не повторяется. Или же высокая оценка товара может сопровождаться низкой частотностью поку­пок (как это бывает со многими замороженными деликатесами), поскольку покупатели решают пользоваться товаром только по особым случаям.

**8. Развертывание коммерческого производств.**Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточ­ный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят боль­шие расходы. Придется строить или брать в аренду целый произ­водственный комплекс. Кроме того, ей, возможно, потребуется, как в случаях с фасованными товарами широкого потребления, затра­тить в течение одного только первого года большие средства на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить.

**Когда?** Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок.

**Где?** Фирма должна решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном масштабе или в международном масштабе.

**Кому?** В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них. При этом вероятно, что, воспользовавшись данными испытаний новинки в рыночных условиях, фирма уже составила для себя профили первостепенных по значимости сегментов рынка.

**Как?** Фирма должна разработать план действий для последова­тельного вывода новинки на рынки. Необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга и прочих меро­приятий.

**2. Этапы жизненного цикла товара**

Жизненный цикл товара включает пять основных этапов:

1. **Введение на рынок** - это этап, на котором товар появляется на рынке впервые. В эту фазу входят разработка и запуск нового продукта на рынок, а также начало работ по привлечению клиентов и внедрению товара в ходе конкуренции. Продукт может иметь малую известность и ограниченные продажи на этом этапе.
2. **Рост продаж** - на этом этапе продукт начинает получать большую известность и популярность. Продажи резко растут, а бизнес постоянно работает над увеличением производства и удовлетворением спроса на товар. На этом этапе компании обычно инвестируют в рекламу и маркетинг, чтобы укрепить свое лидерство на рынке.
3. **Зрелость**- на этом этапе продажи достигают своего пика и затем стабилизируются. Конкуренция может быть более интенсивной на этом этапе, что вынуждает компании искать новые способы улучшения качества и снижения затрат при производстве. Также на этом этапе бизнес пытается удержать свою долю рынка и удовлетворить потребности постоянных клиентов.
4. **Спад продаж** - рано или поздно, после этапа зрелости, продажи начнут снижаться. Этот этап опасен для бизнеса, поскольку компании должны определить причины уменьшения продаж и разработать стратегии удержания своей доли рынка. Некоторые компании выбирают стратегию запуска нового продукта для замены устаревшего, а другие - концентрируются на маркетинговых активностях или снижении затрат при производстве.
5. **Снятие с производства** - этот этап наступает, когда компания решает удалить продукт с рынка. Это может произойти по ряду причин, включая низкую прибыль, технические проблемы или нехватку сырья. Компания может решить заменить продукт на более новый и усовершенствованный или просто удалить его из продажи.