Контрольная работа по дисциплине

«Моделирование бизнеса»

«Процесс разработки нового товара»

«Стратегия проникновения»

Омск 2010 г

Содержание

Введение……………………………………………………………………….3

1. Процесс разработки нового товара……………………………………...3

1.1. Общая схема разработки нового товара………………………….......3

1.2. Генерация идей…………………………………………………………..4

1.3. Экономический анализ идей товаров………………………………….6

1.4. Развитие концепции товара…………………………………………….7

1.5. Разработка дизайна товара…………………………………………….7

1.6. Разработка упаковки и товарной марки………………………………9

1.7. Обеспечение качества товаров и оценка конкурентоспособности…11

1.8. Оценка рыночной адекватности товара……………………………...11

2. Стратегия проникновения…………………………………………….…13

Заключение…………………………………………………………………..17

Список литературы…………………………………………………………18

Введение

В современном мире создание и производство новых товаров является решающим для процветания фирмы. Потребители хотят и ждут новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить их этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров, направленная в будущее, и учитывающая такое свойство товаров, как “смертность”, т.е. уход с рынка через определенное время. Поэтому необходимо постоянно планировать замены.

В американской литературе подчеркивается, что, внедряя на рынок новые товары, компании обычно пытаются достичь сразу нескольких целей. Самые важные из них - расширить сбыт и увеличить прибыль, уменьшить зависимость фирмы от хода реализации какого-либо одного товара или ассортиментной группы, эффективнее использовать существующую степень утилизации отходов производства, а также создать или поддержать образ инновационной фирмы.

Новый товар подразумевает модификацию существующего продукта или нововведение, которое потребитель считает значимым. Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках.

1. Процесс разработки нового товара
   1. **Общая схема разработки товара**

Опубликованные в настоящее время схемы разработки новых товаров, как правило, включают следующие этапы: генерацию идей, отбор идей, разработку концепции товара, разработку стратегии маркетинга, анализ возможностей производства, собственно разработку продукта, испытания в рыночных условиях и коммерческую реализацию. Данная последовательность этапов носит достаточно общий интегрированный характер, и не содержит детального обсуждения целого ряда значимых блоков маркетинговой деятельности предприятия, таких как элементы маркетинговой разработки товара, включающие форму, цвет и материал продукта, оценку рыночной адекватности товара и его конкурентоспособности, а также прогнозирование сбыта товаров и разработку товарной политики предприятия.

Более детальная проработка указанных блоков маркетинговой деятельности представлена в работе, однако приведенные в данном исследовании методологические подходы носят фрагментарный характер и удобны при использовании лишь по конкретным блокам общей схемы разработки новых товаров.

Важными этапами разработки товара должны быть создание дизайна товара, включая его форму, цвет и материал; разработка соответствующей упаковки и создание современной товарной марки. Серьезное значение должно быть придано обеспечению качества товара и оценке его конкурентоспособности.

Следующими шагами после обеспечения всех необходимых процедур создания товара должна быть проведена оценка его рыночной адекватности, понимаемая как соответствие данного товара требованиям рынка, а также оценка товара фирмой, то есть выявление соответствия экономических параметров данного продукта производственным и финансовым целям предприятия.

* 1. Генерация идей

Генерация идей - это постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Он включает выделение источников новых идей и методов их создания.

Источниками идей могут быть сотрудники, каналы сбыта, конкуренты, правительство и др.

Источники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на желаниях и нуждах потребителей; затем на удовлетворение этих желаний ориентируются научные исследования. Идеи создать светлое пиво, шариковые дезодоранты и легко открываемые банки с газированными напитками возникли именно так.

Источники, ориентированные на лаборатории, выявляют возможности на основе фундаментальных исследований (которые направлены на получение новых знаний и косвенно приводят к возникновению идеи новых товаров) или прикладных исследований (которые целенаправленно используют существующие научные методы для разработки идей о новой продукции). Именно это явилось источником появления пенициллина, антифриза, синтетических волокон.

Методы генерации новых идей включают “мозговую атаку” (собрания небольших групп, где открытые дискуссии стимулируют возникновение широкого круга идей), анализ существующей продукции и опросы, морфологический анализ, методы прогнозирования - сценарный метод, метод Дельфи и др.

Нужно заметить, что для успешной генерации новых идей необходимо как можно более широкое видение; следует стремиться получать идеи различных людей; не критиковать их независимо от того, насколько необычными они кажутся. В практике японских компаний широко используется привлечение всех сотрудников предприятия, а особенно сотрудников службы сбыта, к выдвижению новых идей, развита система поощрения.

Новые идеи, включая патентованные, могут также приобретаться у других фирм. Приобретение снижает риск и время, однако требует больших инвестиций и создает зависимость от инновационной деятельности других компаний.

* 1. **Экономический анализ идей товаров**

Экономический анализ идей может быть осуществлен по следующим этапам.

1) Прогноз затрат, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей

Прогноз связан с определенным риском, поскольку для анализа необходимо знать ситуацию на рынке, время и область продажи продукта, отношение потребителей к продукту.

2) Оценка объема реализации (оборота, выручки)

Качество прогноза зависит от того, насколько точно удастся оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая в свою очередь зависит от затрат.

3) Прогноз прибыли

Если мы знаем для определенного периода времени доходы и затраты, или поступление средств и выплаты, то для прогноза прибыли могут быть использованы методы инвестиционных расчетов. В любом случае необходимо рассматривать несколько периодов, поскольку, как показывает модель жизненного цикла продукта, первые периоды могут оказаться совершенно нетипичными с точки зрения прибыли.

4) Учет неопределенности

Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические, средние и пессимистические прогнозы. Другая возможность учета неопределенности заключается в коррекции целевых величин таким способом, что им присваиваются коэффициенты, выражающие степень их достоверности.

* 1. **Развитие концепции товара**

Фаза развития концепции товара тесно связана с методом функционально-стоимостного анализа. Метод оценивает элементы продукта лишь на базе затрат, без учета других критериев. Элементы, которые не влияют существенно на качество продукта, должны быть устранены или изменены.

Концепция продукта изучается по следующим направлениям:

* Какие функции должен выполнять определенный элемент продукта?
* Какие вспомогательные функции он выполняет?
* Какие затраты связаны с ним?
* Так ли необходимы функции, выполняемые элементом продукта?
* Может ли эта функция быть выполнена другим, более дешевым элементом и какая экономия может быть при этом получена?

Далее оставшиеся идеи воплощаются в прототипы или изделия, готовые к выходу на рынок. В этой окончательной форме большое значение должно быть уделено дизайну товара.

* 1. **Разработка дизайна товара**

Качество продукта формируется как функциональными признаками данного товара, разработка которых является прерогативой конструкторов и технологов, так и внешним дизайном, в разработке которого обязательное участие должен принимать маркетолог. Важнейшие средства, используемые при разработке продукта и воплощающие внешность продукта: форма, цвет и материал продукта.

Форма продукта связана как с основными, так и добавочными качествами. Из добавочных качеств важнейшим является эстетичность продукта. Физиологическая теория утверждает, что удобный для глаза и охватываемый малым количеством движений образ является наиболее эстетичным. Формы должны состоять из простых, согласованных, по возможности симметричных линий и элементов.

На восприятие формы влияет индивидуальность и вкус воспринимающего, традиции (знакомые формы воспринимаются лучше), а также окружение (в окружении, соответствующем их функциям, продукты производят лучшее эстетическое действие). Сильное влияние оказывает также мода.

Цвет – это простейшее и дешевое средство для вариации продукта. Палитра цветов и оттенков необозрима. В мире насчитывается около 2800 названий цветов, а всего насчитывают более 7,5 млн. различных цветов и оттенков. Выбор цвета определяется материалом и рядом других факторов.

Цвета оказывают психическое действие, успокаивают или возбуждают. Они выражают печаль или радость, делают продукт легким или тяжелым в восприятии, влияют на образ расстояния до предмета.

Цвета могут играть роль социального символа. Например, черный цвет – официальный цвет представителей властей и религиозных деятелей (черные автомобили, костюмы, сутаны и пр.). Белый цвет – цвет молодоженов и артистов и т.д.

Иногда существует правовое ограничение по поводу цвета продукта (например, сигнальные цвета или окраска милицейского автомобиля). Определенные комбинации цветов защищены от конкурентов патентами.

При выборе цвета нужно учитывать и требования корпоративной культуры, так как многие фирмы придерживаются определенной комбинации цветов.

Материал продукта также сильно влияет на восприятие продукта. Некоторые материалы вызывают симпатию, другие, наоборот, отталкивают.

Разработка внешнего вида продукта должно являться постоянной задачей службы маркетинга. Следующим важным элементом разработки товара является его упаковка.

* 1. **Разработка упаковки и товарной марки**

Создание упаковки – это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши.

Выделим ключевые факторы создания упаковок, которые должны учитываться при принятии решений в данном направлении.

1) Дизайн упаковки должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, материалы – все это влияет на представления потребителей о фирме и ее продукции. Более простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок.

2) Стандартизация упаковки увеличивает мировое признание. По этой причине «Пепси-кола» и «Кока-кола» используют одинаковую упаковку во всех частях земного шара.

3) Стоимость упаковки должна быть, конечно, учтена. Относительная стоимость упаковки может достигать до 40 % розничной цены, в зависимости от целей и степени упаковки.

4) Современные материалы стимулируют спрос. Фирма может выбирать из ряда упаковочных материалов: картон, пластик, металл, стекло, целлофан и пр. При этом бывают необходимы компромиссы. Например, целлофан позволяет показывать товары, но очень легко рвется; картон относительно дешев, но труден для открывания. Кроме того, нужно определить насколько новаторской должна быть упаковка.

5) Затем фирма должна выбрать размер, цвет и форму. При выборе размеров нужно учитывать период хранения, удобство, традиции и конкуренцию. Должны быть также определены место, содержание и размер этикетки, а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка товара.

6) Множественная упаковка соединяет в себе две или более единицы товара. Это могут быть одинаковые продукты (например, лезвия для бритья, газированные напитки) или сочетания различных вещей (например, набор первой помощи). Цель такой упаковки – увеличить потребление, заставить потребителей покупать набор вещей или опробовать новую продукцию (например, новый товар, упакованный с хорошо известным и покупаемым старым). Отдельно упакованные порции какого-либо продукта могут создавать конкурентное преимущество. Однако это может быть дорогостоящим делом.

7) Наконец, компания должна убедиться, что дизайн упаковки соответствует маркетинговому плану предприятия.

Важной частью планирования продукта является определение товарной марки – процедура, которой фирма следует при исследовании, разработке и реализации своих целей.

Товарная марка – это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании обычно могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Важность товарных марок определяется следующими причинами:

- облегчается идентификация продукции;

- гарантируется, что товар или услуга обладают определенным качеством;

- повышается ответственность фирмы за продукцию;

- вместо сравнения по ценам покупатель сравнивает марки;

- престиж продукции растет с ростом общественного признания марки;

- создается отличительный образ продукции при сегментации рынка;

- товарная марка может быть использована для выхода на новый продукт.

После разработки товарной марки продукта следует сформировать систему обеспечения качества товара.

* 1. **Обеспечение качества товара и оценка конкурентоспособности**

Формирование системы качества товара на предприятии может быть основано на трех направлениях хозяйствования: обеспечения качества, управления качеством и улучшения качества.

Обеспечение качества, в соответствии со стандартом ИСО-9000, можно определить как совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа жизненного цикла товара таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

Управление качеством – это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

Улучшение качества – это постоянная управленческая деятельность предприятия, направленная на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование элементов производства и самой системы качества предприятия.

Система качества предприятия должна учитывать также и оценку конкурентоспособности производимой продукции. Конкурентоспособность товара – это возможность конкурировать на равных с товарами – аналогами на рынке и приносить его производителю достаточную прибыль.

* 1. **Оценка рыночной адекватности товара**

Экономический успех предприятия прямо зависит от того, насколько его продукция удовлетворяет определенным потребностям. Поэтому соответствие продукта требованиям рынка можно определить, исходя непосредственно из экономических показателей. Индикаторами могут служить объем сбыта, прибыль, покрытие постоянных затрат.

Однако, в большинстве случаев, невозможно оценивать продукт по экономическим показателям, например:

· когда решение об инновациях принимается раньше, чем появляются какие-либо данные о реакции рынка;

· на экономические показатели влияет множество побочных факторов;

· выявление рыночной адекватности продукта важно для его совершенствования и модификации.

В подобных случаях важно выяснить, насколько товар (продукт) или производственная программа соответствуют требованиям рынка и потребителей. В дальнейшем будем это называть рыночной адекватностью товара.

Для оценки рыночной адекватности товара могут быть применены различные подходы:

а) полевые маркетинговые исследования, позволяющие выяснить активизацию потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров;

б) лабораторные маркетинговые исследования, предопределяющие возможность оценки эмоционального воздействия товара на потребителей;

в) аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;

г) многомерное компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных товаров по самым различных характеристикам.

Полевые маркетинговые исследования рыночной адекватности товара основаны на изучении соответствия продукта потребностям покупателей в естественных условиях на разных стадиях конкретизации потребностей.

Более разносторонне и объективно оценка рыночной адекватности товара может быть проведена с помощью лабораторных маркетинговых исследований, регистрирующих эмоциональное воздействие продуктов на потребителей.

Полученные в результате маркетинговых исследований данные необходимы для того, чтобы изменить оказавшиеся неудачными характеристики изделия и, в конечном счете, приспособить его к конкретному рынку.

1. Стратегия проникновения: сначала фирма завоевывает рынок с помощью низких цен, а затем, когда конкуренты побиты, может их повышать

Маркетинговые стратегии — главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым СХЕ организации стремится достигнуть свои маркетинговые цели. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Стратегия проникновения на рынок предусматривает первоначальную продажу новых товаров по низким ценам. Это позволяет стимулировать спрос, устранять конкурентов, расширять производство и обеспечивать существенную рыночную долю. Фирма добивается успеха на рынке, вытесняет конкурентов, занимает в определенном смысле монопольное положение на стадии роста, затем повышает цены на свои товары.

Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением стратегии снятия сливок и эффективна при тех же условиях. Применятся в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходима деятельность по разработке новых моделей товаров.

Чтобы сделать окончательную цену более привлекательной для потребителей, что может привести к повышению конкурентоспособности товаров и росту объемов продаж, должны быть предприняты определенные меры по регулированию цен. Важнейшими из них являются регулирование с ориентацией на спрос и скидки.

Низкий уровень цены при выходе товара на рынок может быть обусловлен следующими обстоятельствами:

* чувствительность рынка к ценам и высокой эластичностью спроса;
* непривлекательностью низкой цены для активных и потенциальных конкурентов;
* сокращением издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

Однако в настоящее время такую политику использовать в качестве ценовой стратегии очень трудно. Практически крайне сложно фирме обеспечить себе монопольное положение на рынке. Стратегия низких цен не приемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатель чутко реагирует на низкий уровень цен и резко увеличивает объем закупок. В этом случае фактически очень сложно повысить цены, так как у покупателя данное обстоятельство вызывает отрицательную реакцию, он крайне неохотно идет на увеличение цены и чаще всего может отказаться от заключения сделки.

Поэтому маркетологи рекомендуют использовать модифицированную форму этого вида стратегии: низкие цены позволяют фирме «прорваться» на рынок, являясь стимулятором роста объема продаж, но в дальнейшем они не повышаются, а сохраняются на прежнем низком уровне и даже сокращаются. Массовость поставок товара на рынок и рост его продаж обеспечивают прибыль, то есть фирма готова пойти на снижение дохода с единицы товара в целях получения большей совокупной прибыли за счет большого объема продаж. Кроме того, при выпуске товаров в больших количествах его себестоимость и сбытовые расходы сокращаются, и первоначально установленная на низком уровне цена оказывается экономически обоснованной и соответствующей низкому уровню затрат.

Возможно инициативное повышение цен, что может быть вызвано инфляционными процессами, ростом издержек, не покрывающимся соответствующим ростом производительности труда, возникновение чрезмерного, повышенного спроса. Цены могут быть повышены довольно незаметно для потребителей за счет отмены скидок или введения в ассортимент выпускаемой продукции дорогостоящих товаров.

Можно повышать цены, имея большой, устоявшийся рынок, покупатели которого заинтересованы в приобретении товара именно данной фирмы и отличаются высокой «лояльностью» по отношению к ее торговой марке. А также в случае соответствующих изменений в экономической и маркетинговой среде, например, когда отмечаются общий рост оптовых и розничных цен, инфляционные процессы, введение экспортных пошлин и др.

Многочисленные примеры, как из зарубежной, так и еще не столь богатой отечественной практики доказывают верность следующего утверждения: «Если ценой умело управлять, то она будет являться мощным оружием, с помощью которого можно, сохраняя доход фирмы, эффективно противодействовать конкурентам». В целях усиления практической значимости сказанного сделаем несколько важных замечаний. Первое: следует помнить, что уровень цены товара должен отражать реально существующую позицию последнего на рынке, т.е. между ценой товара и его позицией на рынке должно быть строгое соответствие. Второе, но не менее важное замечание: отсутствие дифференциации цен на один и тот же товар в зависимости от характеристик сегментов, на которых он продается, свидетельствует о неграмотно проведенной сегментации рынка. И последнее, третье замечание: структура цены должна соответствовать целям фирмы и способствовать скорейшей и эффективной реализации выбранной ценовой стратегии.

Хотя покупатели крайне отрицательно относятся к политике повышения цен, они могу воспринять ее и положительно, например, рассматривая рост цен как свидетельство большого спроса на товары, повышения его качества.

Заключение

В современной экономике создание и производство нового товара является решающими для процветания фирмы. Благодаря непрерывному потоку сменяющих друг друга товаров-новинок фирма сохраняет свое место на рынке, только новинки позволяют фирме уверенно завоевывать новые рынки.

В настоящей работе в обобщенной форме даются основные этапы разработки нового товара, и подчеркивается важность правильной стратегии фирмы в процессе продвижения от идеи к продукту.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1998.
2. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1993.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.
4. Попов Е.В., Попова Л.Н, Клюев Ю.Б. Разработка товара. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. техн. ун-та, 1997.
5. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М.: Финстатинформ, 1994.
6. Завьялов П.С. Экспортная товарная политика предприятий // Маркетинг, №3, 1997, с. 17–19.
7. Голубков Е.П. Определение методов сбора маркетинговых данных // Маркетинг в России и за рубежом, 1998, № 1, С. 3–27.
8. Попов Е.В. Продвижение товара. Екатеринбург: Наука, 1997.