**ПЛАН**

**Введение** ------------------------------------------------------------------2

**Этапы разработки нового товара** -------------------------------3

*Генерация идей* -----------------------------------------------------3

*Оценка продукции* --------------------------------------------------5

*Проверка концепции* ---------------------------------------------- 6

*Экономический анализ* -------------------------------------------7

*Разработка товара* -----------------------------------------------9

*Пробный маркетинг* ---------------------------------------------10

*Доработка товара* -----------------------------------------------13

*Развертывание коммерческого производства* --------14

**Качество товара и его конкурентоспособность** -----------16

**Как сократить время разработки товара** ---------------------17

**Заключение** ---------------------------------------------------------------18

**Список литературы** ----------------------------------------------------20

**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 продукт 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. Модификации представляют собой изменения в продукции компании и включают новые модели, стили, цвета, улучшение товаров и новые торговые марки. Значительные нововведения - это товары, которые ранее не продавались данной компанией или какой-либо другой компанией (например, первый домашний компьютер). Небольшие нововведения - это продукты, которые ранее не продавались фирмой, но сбывались другими.

Внедрение новых продуктов увеличивает издержки, риск и время, требующееся для достижения прибыльности. Среди крупных американских фирм 70% новых продуктов - модификации, 20% - небольшие инновации, и 10% - значительные нововведения.

**ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА**

Новый товар должен непременно отвечать потребностям, которые к моменту его выхода на рынок сформируются у потенциальных покупателей.

При разработке и производстве нового товара необходимо учитывать два требования:

- Прогнозировать и по возможности формировать новые потребности.

- Максимально сокращать срок между выдвижением идеи и пробной продажей товара, что требует интенсификации НИОКР и высоких затрат на их проведение в единицу времени.

**Последовательность этапов разработки нового товара**

1. *Генерация идеи*
2. *Оценка продукции*
3. *Проверка концепции*
4. *Экономический анализ*
5. *Разработка продукции*
6. *Пробный маркетинг*
7. *Доработка изделия*
8. *Развертывание коммерческого производства*

**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.

**ОЦЕНКА ПРОДУКЦИИ**

После того, как фирма выделила потенциальные товары, она должна провести *фильтрацию продукции* - исключить плохие, неподходящие идеи из дальнейшего рассмотрения. В настоящее время многие компании для первичной оценки используют фильтрующий перечень для новой продукции. В нем фирма перечисляет качества новых продуктов, которые она считает наиболее значимыми и сравнивает все идеи по этим параметрам. Перечень стандартизован и позволяет сопоставить идеи между собой. Он включает три основные группы характеристик: общие, маркетинговые и производственные. В рамках каждой группы оценивают несколько параметров продукции для каждой идеи на основе шкалы - от 1 (выдающаяся) до 10 (очень плохая). Кроме того, взвешивается важность каждого параметра продукта, поскольку они по-разному влияют на его успех.

**Пример фильтрующего перечня новой продукции:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатели** | **Значения оценок** |
| *Общие характеристики новой продукции*   * Потенциальная прибыль * Существующая конкуренция * Размер рынка * Уровень инвестиций * Возможность патентования * Степень риска   *Маркетинговые характеристики новой продукции*   * Маркетинговые возможности * Воздействие на существующую продукцию (товарные марки) * Привлекательность для существующих потребительских рынков * Потенциальная длительность жизненного цикла продукции * Воздействие на образ * Устойчивость к сезонным факторам   *Производственные характеристики новой продукции*   * Соответствие производственным возможностям * Продолжительность времени до коммерческой реализации * Простота производства продукции * Доступность трудовых и материальных ресурсов * Возможность производства по конкурентоспособным ценам |  |

Во время этапа фильтрации должна определяться возможность патентования новой продукции. Патент дает изобретателю полезного продукта или процесса исключительные права на продажу на 17 лет (для фармацевтических препаратов - 14 лет). Управлению патентования должны быть представлены планы рабочей модели. Когда подаются заявки на патенты, информация о них становится доступной общественности. Обладатель патента имеет право продать изобретение или получать лицензионные отчисления от него.

**ПРОВЕРКА КОНЦЕПЦИИ**

Фирма должна иметь обратную связь с потребителями по поводу своих идей и продукции.

*Проверить концепцию* - значит представить потребителю предполагаемый товар и измерить его отношение и намерение совершить покупку на этом раннем этапе разработки.

Проверка концепции является недорогим инструментом проверки энтузиазма потенциальных потребителей, которых просят выразить свое отношение к изображению, письменной информации или устному описанию товара до дорогостоящей длительной разработки прототипа. При этом следует задавать такие вопросы:

* Легко ли понять идею?
* Видите ли Вы четкие преимущества данной продукции по сравнению с товарами, имеющимися сейчас на рынке?
* Верите ли Вы информации о данном товаре?
* Купите ли Вы его?
* Замените ли Вы имеющуюся у Вас модель этим новым продуктом?
* Удовлетворяет ли он реальную потребность?
* Какие улучшения Вы могли бы предложить в отношении различных характеристик данного продукта?

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

*Экономический анализ* оставшихся идей гораздо более детализирован, чем этап фильтрации (как правило, он основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предполагаемых капиталовложений и прибылей). Поскольку следующий этап - дорогостоящая и длительная разработка продукции, действенное использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты.

**Факторы, рассматриваемые на данном этапе планирования**

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы** | **Что учитывается?** |
| *Прогнозы спроса* | Соотношение сбыта и цен; потенциальный, кратко- и долгосрочный сбыт; темпы роста сбыта; сезонность; показатели повторных покупок; интенсивность каналов сбыта. |
| *Прогнозы издержек* | Общие и относительные издержки; использование существующих мощностей и ресурсов; соотношение начальных и текущих расходов; оценка будущих расходов на сырье и прочих издержек; экономия массового производства; потребности каналов сбыта; уровень достижения окупаемости. |
| *Конкуренция* | Кратко- и долгосрочные показатели доли компании и ее конкурентов на рынке; сильные и слабые стороны конкурентов; потенциальные конкуренты; вероятные стратегии конкурентов в ответ на новую продукцию фирмы. |
| *Требуемые инвестиции* | Планирование продукции (инжиниринг, патентный поиск, разработка продукции, испытания); продвижение; производство; распределение и сбыт. |
| *Прибыльность* | Период покрытия первоначальных расходов; кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль; контроль над ценой; доход от инвестиций; риск. |

В процессе экономического анализа обязательно учитывают затраты на всех этапах разработки и производства товара. Затраты делятся на капитальные и текущие. Капитальные затраты необходимы непосредственно на проектирование, изготовление и др. процессы, а также внедрение новой продукции. Для определения затрат, например, на НИОКР (в процессе проектирования), составляют смету, в которую включают все затраты, связанные с выполнением исследований по статьям расходов:

* материалы и покупаемые полуфабрикаты;
* спецоборудование для научных (экспериментальных) работ;
* основная заработная плата научно-производственного персонала;
* дополнит. заработная плата научно-производственного персонала;
* отчисления на социальное страхование;
* научные и производственные командировки;
* услуги собственных вспомогательных производств;
* оплата работ других организаций и предприятий;
* накладные расходы.

Текущие затраты необходимы на всех стадиях жизненного цикла товара. В сфере производства это - себестоимость, т.е. затраты предприятия на его изготовление и реализацию, в сфере потребления - затраты на эксплуатацию изделия.

**РАЗРАБОТКА ТОВАРА**

На этапе разработки продукции идею товара воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения положения продукта, проверки отношения и использования потребителем.

Принять решение о конструкции продукта - значит выбрать тип и качество материалов, из которых он состоит, метод производства, установить стоимость и время производства на единицу продукции, степень использования производственных мощностей, возможные размеры и цвета, а также период, необходимый для перехода от разработки к коммерческому использованию.

Решения об упаковке. Определяют материалы, которые будут использованы; функции, которые она должна выполнять (такие, как реклама и хранение); издержки; альтернативные размеры и цвета.

Решения о товарной марке включают выбор нового или существующего имени, эксклюзивности, защиты торговой марки и искомого образа.

Определить положение продукта - значит, выбрать рыночный сегмент, сопоставить новую продукцию с конкурирующей и другими предложениями фирмы.

Проверка отношения и использования концентрируется на представлениях потребителей и их удовлетворении продукцией.

***Прототип изделия*** должен удовлетворять 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;
3. Его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

На всех этапах экспериментальных работ и организации выпуска установочной партии необходимы тщательные испытания материалов, комплектующих изделий и готового товара в наиболее тяжелых условиях эксплуатации. Надежность изделия сегодня - важнейший показатель конкурентоспособности товара.

Разработка продукции может быть весьма дорогостоящим делом. Для потребительских товаров она часто обходится в 1 млн. $ и более. Например, фирма "Форд" истратила несколько лет и 2,9 млрд. $ на разработку автомобилей "Форд Таурус" и "Меркурий Сайбл".

**ПРОБНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Товар, высокое качество которого не вызывает сомнений, перед началом серийного производства подвергают "рыночному тесту" - проводят пробную продажу на выбранных рынках. Этот этап маркетинга обязателен в случае товара индивидуального потребления и желателен (хотя, к сожалению, редко осуществим из-за больших расходов и др. обстоятельств) в случае товара производственного назначения. Цель пробной продажи - получение оперативной коммерческой информации, поэтому главным условием в организации такой продажи являются точные ответы на вопросы: когда, где и как долго, какую информацию получить и как применить результаты. Среди фирм, использующих пробный маркетинг, - "Проктер энд Гэмбл", "Леви Штраус", "Макдональдс".

## Рыночный тест индивидуальных товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип тестирования** | **Мероприятия** | **Особенности** |
| *Стандартный* | Сравнение с известными товарами. Выбирают города, где есть продавцы фирмы. Фосс тис проводится как в нац. масштабе | Длительность 1-3 года  Дороговизна до 1млн $  Могут ознакомиться конкуренты и обогнать |
| *Контролируемый* | Определяют объем продаж, получают материал для прогнозирования рынка | То же |
| *Стимулирующий* | В магазинах раскладывают товар без продавца, ведут рекламу и оценивают объем продаж | Длительность 6-12 мес  Дороговизна 200-600 тыс. $  Трудно найти типичный город, малое кол-во  покупателей |
| *Поставка товара на пробу* | Фирма уже имеет место на рынке. Покупателям вручается сумма денег и предлагается приобрести товар, купивших товар опрашивают через 1-2 недели | Длительность 8 нед.  Дороговизна 35-70 тыс.$  Очень точен, скрыт от конкурентов. |
| *Передача товара в бесплатное пользование* | Коммивояжер по выбранным адресам предлагает товар на пробу, через неделю предлагают тот же товар и конкурирующий и опрашивают причины сделанного выбора | Обслуживается небольшое количество людей (20 чел. в день), невысокая точность |

Аналогичное тестирование необходимо и для товаров промышленного назначения. Здесь методы несколько отличаются.

Тестирование рынка для новых производственных товаров

1. Демонстрация на выставках и ярмарках.
2. Передача в бесплатное пользование и получение от потребителя журнала испытаний (трактора, автоматическая техника, станки).
3. Показ товара (презентация) в передвижных выставках.
4. Применение тестов 1-4 для индивидуальных товаров.

Период проведения тестирования определяется скоростью и выбором момента. В сильноконкурентной среде компании стремятся проделать все это как можно быстрее. Для сезонной продукции выбор момента важнее, чем скорость. Например, проверка летней моды в Нью-Йорке в декабре не даст хороших результатов.

Выбрать место проведения теста - значит, определить, в скольких и в каких именно городах представить продукцию. Обычно компании проверяют рынок в двух-трех городах (это стоит 250 тыс.$ и более). Выбор конкретного города зависит от того, насколько он представляет национальный рынок, от степени сотрудничества розничной торговли, уровня конкуренции и способности контролировать и измерять маркетинговую программу.

Длительность проверки обычно составляет от двух месяцев до двух лет и зависит от того, насколько фирма опережает конкурентов, от сложности тестов, темпов вторичных закупок продукции и стремления к секретности. Кроме того, необходимо определить, как пойдет реализация товара после спада первоначального энтузиазма (при этом тщательно отслеживается доля вторичных покупок, их частота, недостатки продукции и маркетинга). Для часто приобретаемых товаров обычно хватает 6-месячного периода проверки.

Фирма должна определить, какую информацию она хочет получить и соотнести результаты с целями компании. Можно узнать о реализации, потребителях, темпах покупок, сильных и слабых сторонах распределения и сбыта, энтузиазме дилеров, воздействии нового товара на другие продукты фирмы, реакции конкурентов, эффективности маркетинговой стратегии и положении товара на рынке.

Наконец, фирма должна решить, как она будет использовать результаты проверки. Некоторые фирмы используют пробный маркетинг только для того, чтобы получить признание потребителей, и как первый этап реализации в рамках всей страны; другие - для определения необходимых изменений в продукции и планах маркетинга; третьи - чтобы окончательно решить судьбу продукта: они прекратят производство товара до коммерческой реализации, если он не соответствует ожиданиям компании.

Несмотря на то, что пробный маркетинг во многих случаях был успешным, некоторые компании сейчас ставят под вопрос его эффективность, преуменьшают его значение или игнорируют этот этап в процессе планирования новой продукции.

Неудовлетворенность пробным маркетингом проистекает из расходов на него, временной задержки перед полномасштабным внедрением, предоставлением информации конкурентам, неспособности предсказать результаты в рамках всей страны на основе одного или двух городов, используемых в качестве пробных рынков, и воздействия на результаты испытаний внешних факторов, таких как экономика и конкуренция. Часто пробный маркетинг позволяет конкурентам, не проводящим испытания, догнать инновационную фирму к моменту готовности продукции для реализации на всем национальном рынке.

# ДОРАБОТКА ИЗДЕЛИЯ

Полученные в результате теста данные необходимы для того, чтобы изменить оказавшиеся неудачными характеристики изделия и, в конечном счете, приспособить его к конкретному рынку. Среди вопросов, на которые необходимо получить ответ, выделяют следующие:

* Нравится ли внешний вид товара покупателю?
* Выполняет ли упаковка свою роль?
* Удачно ли выбрано название товара?
* Выделяется ли данный товар из общей массы аналогичных изделий?
* Какие каналы массовой коммуникации выбрать для рекламы?

Не может быть успешной программа коммерческого освоения товара на внешнем рынке, если результаты пробных продаж оказались неудачными. Принять решение о производстве и широкой реализации при таких условиях – значит, стремиться к провалу. Высшее руководство предприятия должно твердо отстаивать единственно разумную в данной ситуации политику – проводить дополнительно НИОКР, модернизировать и улучшать товар до тех пор, пока не будут получены хорошие результаты рыночного теста.

# РАЗВЕРТЫВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

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, возможно, потребуется затратить в течение одного только первого года от 10 до 50 млн.$ на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

Среди факторов, которые должны рассматриваться на данном этапе, - скорость признания потребителями, скорость признания каналами сбыта, интенсивность распределения (через сколько точек), производственные возможности, продвижение, цены, конкуренция, срок достижения прибыльности и стоимость коммерческой реализации.

Иногда приходится преодолевать сопротивление потребителей и каналов сбыта из-за неэффективных прежних продвижений компании. Так случилось с фирмой «Тексас Инструментс» на рынке коммерческих персональных компьютеров после того, как она ушла с рынка домашних компьютеров.

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. Если новый продукт будет подрывать сбыт других товаров фирмы, то, возможно, его выпуск лучше отложить. Вероятно, фирма захочет подождать и в тех случаях, когда экономика находится в состоянии застоя или кризиса.

***ГДЕ***. Фирма должна решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-либо одной местности или регионе, в нескольких регионах, в общенациональном или в международном масштабе. Далеко не все фирмы обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с новинками сразу на общенациональный рынок. Обычно они устанавливают временной график последовательного освоения рынков. В частности, небольшие фирмы выбирают привлекательный для себя город и проводят блиц-кампанию по выходу на его рынок. Затем так же один за другим осваиваются рынки других городов. Крупные фирмы выпускают новинку сначала на рынки какого-то одного региона, потом другого. Фирмы, располагающие сетями общенационального распределения, такие как автомобильные корпорации, нередко выпускают свои новые модели сразу на общенациональный рынок.

***КОМУ***. В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них. Первостепенные сегменты рынка товара широкого потребления, в идеале, должны обладать четырьмя характеристиками:

1. состоять из ранних последователей;
2. эти ранние последователи должны быть активными потребителями;
3. они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре;
4. они должны быть доступны для охвата при небольших затратах.

***КАК***. Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки.

### КАЧЕСТВО ТОВАРА И ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Товар должен обладать следующими свойствами:

1. Качество (надежность, срок службы, дизайн).
2. Соответствие функциональному назначению.
3. Соответствие цены качеству и потребительской ценности.
4. Обязательное сопровождение документацией.
5. Качество постпродажного сервиса.
6. Богатство ассортимента, возможности выбора.

Как видно из перечня, товар обязательно должен обладать определенным, и при том весьма высоким качеством, чтобы завоевать себе место на рынке. Качество товара является очень важным условием для коммерческого успеха продукции фирмы, учитывая жесткую конкуренцию на рынке, развитое производство и маркетинг, высокие технологии, насыщенность потребительского рынка и его потребности. В этих условиях фирма прилагает усилия для повышения качества выпускаемых товаров, что, несмотря на финансовые затраты, ведет к укреплению позиций на рынке, увеличению объемов и рынков сбыта, успешной конкуренции с аналогичными изделиями.

#### Методы повышения качества продукции (японская методика)

1. Принципы восходящего потока – чем дальше от начала конвейера, тем ниже качество продукции:

***КОНВЕЙЕР***

##### КАЧЕСТВО

1. Коллега на следующей операции – твой покупатель
2. Личная ответственность за качество работы, ни инструкция, ни приказ не могут гарантировать качество работы
3. Ошибка при работе на конвейере второй раз не должна повториться (если повторяется ошибка, конвейер останавливается)
4. Развитие творческого потенциала под лозунгом: «Нормальный человек плохо не работает, плохо работать стыдно»
5. Качество и спешка несовместимы

Разработка такой системы качества занимает от 5 до 7 лет.

###### Неценовые факторы конкурентоспособности

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы** | **Дополнительные возможности** |
| *1. Выпуск наукоемкой продукции* | Повышение научно-технического уровня производства, расширение возможностей фирм, освоение новых областей деятельности |
| *2. Снижения цены потребления* | Снижение расходов на эксплуатацию у потребителя, возможность повышения цены продукции |
| *3. Минимизация сроков поставки товара* | Потребитель имеет возможность быстрее, чем у конкурентов, применить новейшую технику и получить повышенную прибыль; доверие к поставщику |

КАК СОКРАТИТЬ ВРЕМЯ РАЗРАБОТКИ ТОВАРА

Сокращение времени на разработку товара позволяет фирме быстрее выйти с новым продуктом на рынок, обогнав при этом конкурентов, а, возможно, и занять свободный сектор рынка, и получить при этом значительный экономический эффект, если товар будет пользоваться большим спросом, особенно это касается сезонных товаров. Однако следует заметить, что сокращение времени на разработку товара приводит к увеличению затрат на эту разработку, и поэтому руководству компании необходимо тщательно взвесить все «за» и «против», и принять продуманное решение с учетом всех факторов, и повысить качество каждого этапа разработки.

Перспективным является создание целевых групп для разработки новых товаров. Их формируют из нескольких сотрудников, которые привлекают (по мере продвижения от идеи к серийному выпуску) специалистов и различные функциональные отделы предприятия. Руководителем группы должен быть человек с хорошими организаторскими способностями, и непременно крупный специалист в данной области. В группу также включают человека, умеющего критически относиться к чужим идеям. Чтобы группа не замыкалась сама в себе, ей следует поручать одновременно (но со сдвигом во времени) два-три проекта – это расширяет общение с другими специалистами и кругозор участников.

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. По мере этого продвижения количество идей с каждым этапом уменьшается, а уровень затрат и сложность работ возрастают. После выдвижения и фильтрации идей, проверки восприятия покупателями замысла товара проводится экономический анализ, опирающийся на прогнозы спроса, издержек, предполагаемых капитальных вложений и ожидаемых прибылей. Этап НИОКР включает фундаментальные, поисковые, прикладные исследования, опытно-конструкторские работы, выпуск установочной партии товара для последующей организации пробного маркетинга. После пробного маркетинга при наличии замечаний, не отвергающих полностью идею товара, проводится его доработка. Корректируются мероприятия комплекса маркетинга и организуется коммерческое производство товара. В процессе производства необходимо пристальное внимание уделять качеству товара и его повышению, что сказывается на его реализации и конкурентоспособности. Для повышения конкурентоспособности существует и ряд дополнительных методов. Хороший экономический эффект может принести и сокращение времени на разработку товара, но только при грамотном и тщательном планировании и изучении рынка.

Почему иногда терпит неудачу новая продукция? К наиболее значимым факторам, которые приводят к абсолютным или относительным неудачам продукции, относятся: недостаточное отличительное преимущество, плохое планирование, неудачный выбор момента и чрезмерный энтузиазм сторонников данной продукции.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. – М.:Экономика, 1993
2. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М.:Азимут-Центр,. 1992
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.:Прогресс, 1992
4. Моисеева Н.К., Корпунин М.Г. Основы теории и практики функционально-стоимостного анализа. М., 1988