

**СОЗДАНИЕ
ПРОДУКТА:
ОТ ИДЕИ К
ВОПЛОЩЕНИЮ**

**ГУЛЯЕВА МАРИЯ
КОНСТАНТИНОВНА**

**К.Э.Н., ЗАВ. КАФЕДРОЙ
МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

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.
- 

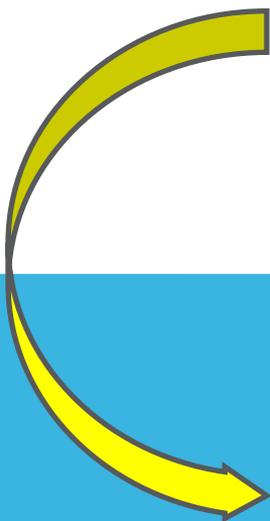
ПОД НОВЫМ ТОВАРОМ СЛЕДУЕТ ПОНИМАТЬ:

Принципиально
новый товар

Товар, значительно
усовершенствованный



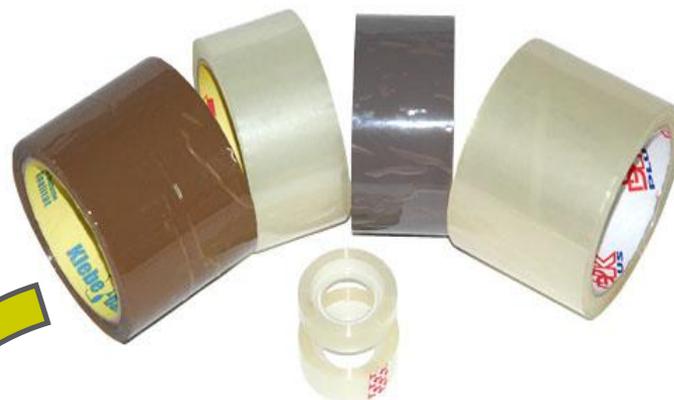
Модифицированный
товар



ПОД НОВЫМ ТОВАРОМ СЛЕДУЕТ ПОНИМАТЬ:

Товар
рыночной новизны

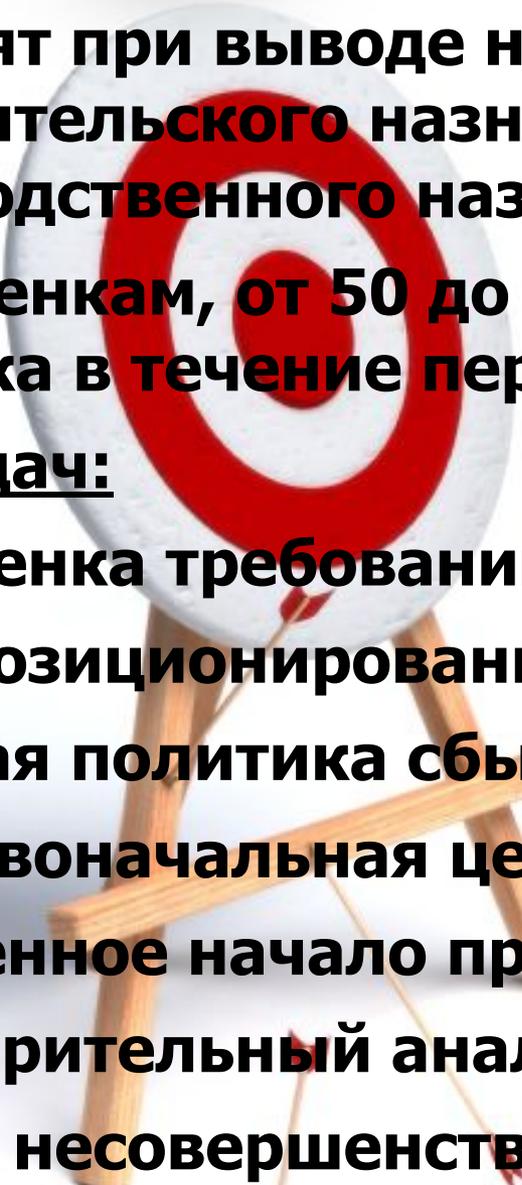
Товар новой
сферы применения



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).
- 

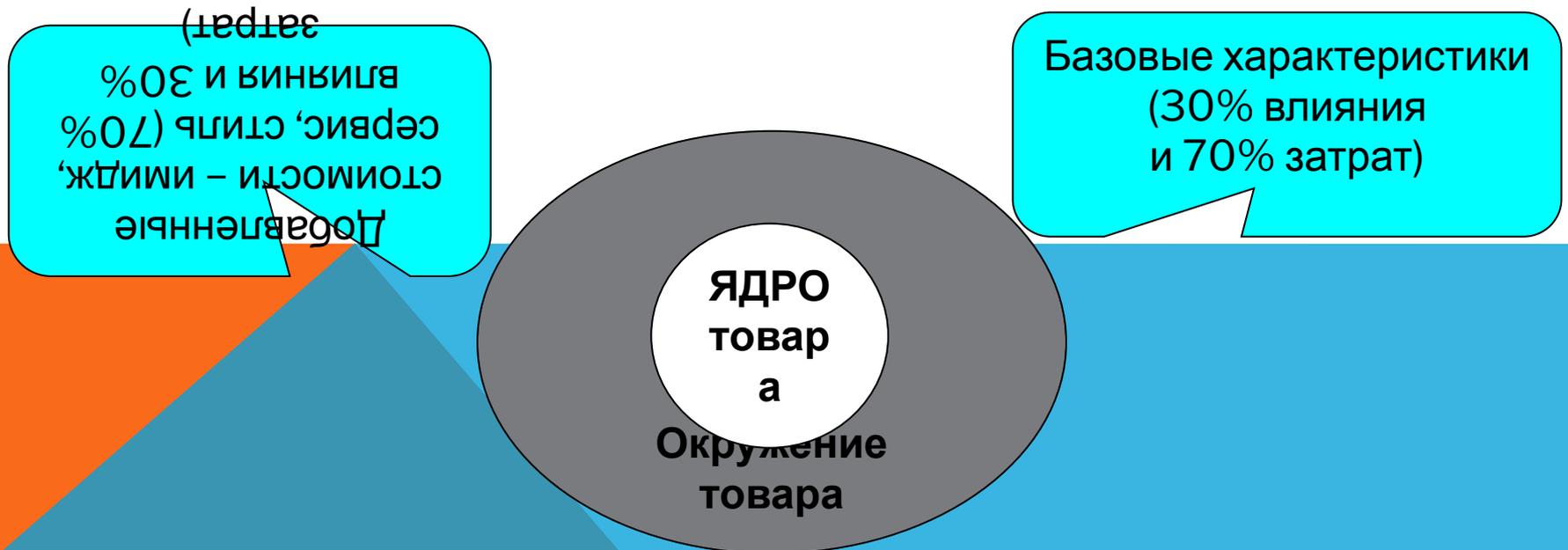


МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ ТОВАРА

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.

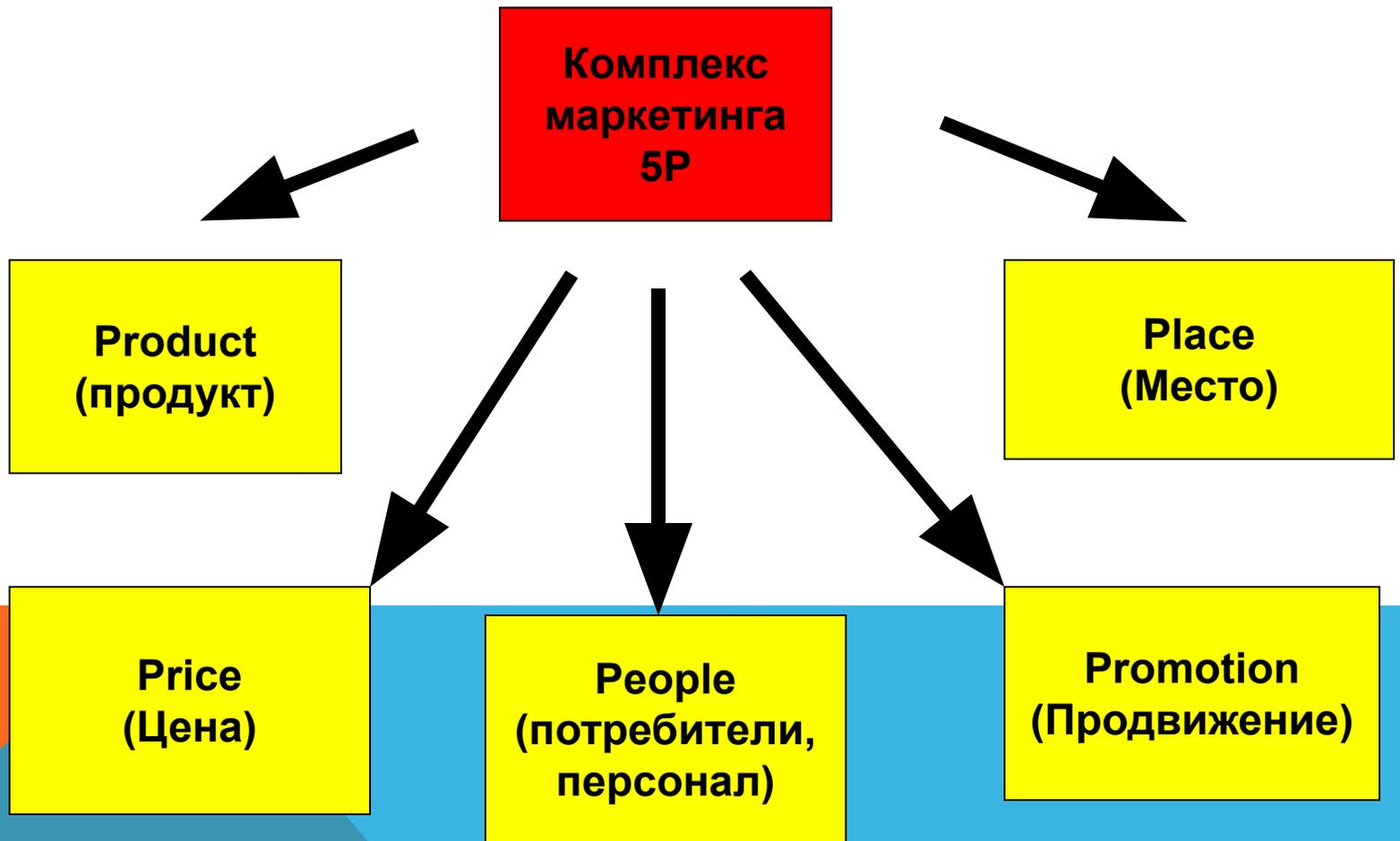
Выбор критериев позиционирования:

- **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 ПРОЦВЕТЕНИЯ ЛЮБОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



КТО ВАШ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

ВОСПРИЯТИЕ НОВОГО ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

1. Суперноваторы (пионеры)
 2. Новаторы (последователи).
 2. Раннее большинство.
 3. Позднее большинство.
 4. Консерваторы.
- 

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕШЕНИЕ О ПРИОБРЕТЕНИИ НОВОГО ТОВАРА

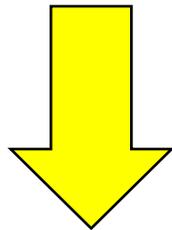
- 1) Сравнительные преимущества нового товара, т.е. степень его фактического и кажущегося превосходства над старыми товарами;
- 2) Совместимость нового товара, т.е. соответствие его опыту и потребительским ценностям покупателя;
- 3) Сложность использования и приобретения товара;
- 4) Возможность апробирования 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

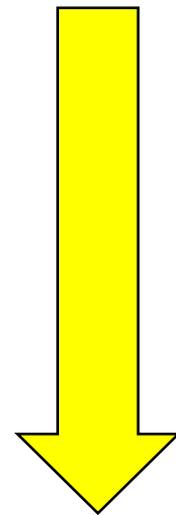
Группа критериев	Критерии
Географические: места проживания, работы, совершения покупок	Размер населенного пункта, плотность населения, климат и расположение территории, страна, регион, транспортная сеть, доступность СМИ, уровень конкуренции, динамика развития региона
Демографические: характеристики, 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

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ЦЕНА



**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**

А ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...?

