**3 КУРС Мк-27**

**ПЛАН ТВОРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО РАЗРАБОТКЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

1. **Генерирование идеи нового продукта**

Источниками идеи могут быть: изучение нужд и желаний потребителей на основе опросов, проективных тестов, рассмотрения предложений и жалоб потребителей и т.д.; идеи ученых, инженеров, конструкторов и других сотрудников; изучение товаров и услуг и др.

**2.Разработка концепции нового продукта**

Данный этап предполагает:

* описание физических и воспринимаемых конечных характеристик продукта;
* описание набора выгод, который он обещает потребителю;
* какие категории потребителей могли бы использовать данный товар;
* и т. п.

### 3.Разработка предварительного плана маркетинговой стратегии для выведения продукта на рынок

Данный этап разработки нового продукта должен содержать следующие разделы:

1. Описание объема, структуры целевого рынка и поведения на нем потребителей;
2. Сведения о планируемой цене и варианты распределения нового продукта;
3. Набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке, смета расходов на маркетинг в течение первого года (т.е. методы продвижения нового продукта).

**4.Тестирование нового продукта в рыночных условиях**

Данный этап разработки нового продукта предполагает:

* присвоение продукту марочного названия,
* проектирование упаковки;
* разработка предварительной маркетинговой программы для проверки продукта в целях определения размеров рынка,
* реакции потребителей и дилеров на появление нового продукта.

Для тестирования разработанных товаров ш

ирокого потребления необходимо оценить: их восприятие потребителями; количество пробных покупок; количество повторных покупок и их частотность. Используются различные [**методы**](http://estudying.sifbd.ru/mat/t_met_ri_te.html) (см. на обороте)**.**

### 5.Развертывание коммерческого производства

Данный этап разработки нового продукта предполагает принятие решения о целесообразности выпуска данного продукта. Компанией решаются вопросы:

* момента выхода на рынок (первой, параллельно с продуктом-аналогом конкурента или поздний);
* выбора целевого рынка;
* выбор маркетинговой стратегии выхода на рынок.

Структура работы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Текст работы с выделением глав
4. Список использованных источников.

Шрифт 14 Times New Roman, интервал 1 (шрифт 12 – интервал 1.5). Абзацный отступ – 1.25. Выравнивание - по ширине. Количество страниц – 10-20.

Методы рыночного тестирования товаров народного потребления

|  |  |
| --- | --- |
| Методы | Характеристика |
| Волновое исследование продаж | - предусматривает предложение потребителям бесплатно опробовать товар, а затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка заниженной цене. Продукт предлагается потребителям от 3 до 5 раз (волны продаж), при этом компания отмечает, сколько потребителей вновь выбрали ее продукцию и насколько они ею удовлетворены.  Недостатки: Метод не позволяет определить количество пробных покупок, совершаемых под воздействием различных методов стимулирования сбыта, поскольку потребители отбираются заранее. Метод не дает представления о том, может ли товар данной марки привлечь внимание дилеров и занять выгодное место на полках магазинов |
| Имитацион-ное рыночное тестирование | - необходимо найти 30-40 опытных покупателей и опросить об известных им марках товаров определенной категории и их отношение к этим продуктам. Затем отобранных участников приглашают на краткую презентацию как широко известных, так и новых аудио- и видеорекламных роликов или печатной рекламы. Среди предлагаемой рекламы имеется и реклама нового товара, но она особо не выделяется. Затем потребителям выдают небольшую сумму денег и приглашают их в магазин, где они приобретают любой товар. Соотношение покупок нового товара и конкурирующих товаров фиксируется. Потребителей опрашивают, почему они приобрели новый товар или отказались от него. Тем, кто не купил новый товар, вручают бесплатный образец. Через несколько недель проводится еще один телефонный опрос потребителей об их отношении к товару, о его функциональных качествах, о намерении совершить повторную покупку. |
| Управляе-мый пробный маркетинг | По заказу компании-производителя исследовательская фирма анализирует деятельность магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар. При этом компания указывает количество и географическое расположение магазинов. Исследовательская фирма доставляет товар в указанные магазины и контролирует его месторасположение на полках, количество и оформление витрин с новым товаром и т.п., а также цены. Таким образом оценивается поведение потребителя, не вовлекая его непосредственно в испытания.  Недостатки: метод не позволяет получить информацию об оптимальном распределении нового товара по магазинам, а также новый продукт и его свойства могут быть подробно изучены конкурентами |
| Пробные рынки | Компания с помощью исследовательской фирмы определяет несколько представительных городов, в которых торговый персонал компании будет пытаться продать новый товар оптом в магазины, добиваясь его выгодного месторасположения на полках. На этих рынках компания будет проводить ту же работу по рекламированию и продвижению нового товара, которую она планирует проводить для всего внутреннего рынка.  Недостаток: метод замедляет процесс выхода на рынок, замыслы компании становятся известны конкурентам |