**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики»**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра маркетинга**

Быкова Оксана Валерьевна

**Особенности проведения маркетИнговых исследований для новых товаров**

Выпускная квалификационная работа по направлению

080200.62 – «Менеджмент»

группа №10м1

|  |  |
| --- | --- |
| Рецензент  К.э.н.,доцент  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Д.А. Фоменков | Научный руководитель  Преподаватель кафедры Маркетинга  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Я.И.Шигина  Выполнила  Студентка группы №10м1  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  О.В.Быкова |

Нижний Новгород, 2014

Оглавление

[Введение**. 4**](#_Toc388789588)

[**Глава 1. Особенности создания новых продуктов.** 9](#_Toc388789589)

[**1.1.Процесс создания новых продуктов** 9](#_Toc388789590)

[**1.2.Виды новых продуктов.** 18](#_Toc388789591)

[**1.3. Факторы успеха нового товара.** 20](#_Toc388789592)

[**Глава 2. Инструменты маркетинговых исследований для новых продуктов.** 24](#_Toc388789593)

[**2.1.** **Инструменты маркетинговых исследований для новых продуктов с различным уровнем инновационности.** 24](#_Toc388789594)

[**2.1.1. Incremental Innovations. 26**](#_Toc388789595)

[**2.1.2. Breakthrough Innovations. 28**](#_Toc388789596)

[**2.1.3. Midrange products. 34**](#_Toc388789597)

[**Глава 3. Стратегии продвижения новых продуктов** 42](#_Toc388789598)

[**3.1. Стратегическое планирование на основе модели PLC.** 42](#_Toc388789599)

[**Глава 4. Реализация маркетинговых стратегий и инструменты их анализа для контроля инноваций.** 51](#_Toc388789600)

[**4.1.Последовательные инновации** 51](#_Toc388789601)

[**4.2.Прорывные инновации.** 54](#_Toc388789602)

[**4.3.Модифицирующие инновации.** 58](#_Toc388789603)

[**Глава 5. Использование маркетинговых исследований на примере продукта Sony Playstation 3.** 61](#_Toc388789604)

[**5.1.Характеристика и особенности Sony Playstation 3. Уровень инновационности продукта** 61](#_Toc388789605)

[**5.2. Исследование** 63](#_Toc388789606)

[**5.2.1.Методология 63**](#_Toc388789607)

[**5.2.2. Результаты исследования 64**](#_Toc388789608)

[**5.2.3 Анализ полученных данных 69**](#_Toc388789609)

[**5.2.4. Рекомендации 71**](#_Toc388789610)

[Заключение 74](#_Toc388789611)

[Список использованной литературы 76](#_Toc388789612)

[Приложения**.** 78](#_Toc388789613)

# Введение.

Во времена жесткой конкуренции продуктов на рынке, компании задумываются над поиском конкурентных преимуществ, предлагают дополнительные опции товаров и т.д. Однако, намного рациональнее и эффективнее провести предварительные исследования, направленные на определение целевой аудитории, политики продвижения продукта на рынок, стратегические действия для продвижения товара на разных циклах его жизнедеятельности и т.д. Для этого и нужны маркетинговые исследования для новых товаров.

Мало кто знает о существовании таких продуктов, как самолеты Concorde (британо-французский проект), компьютеры PCjr (компания *IBM),* видеомагнитофоны Betamax*(Sony),* EuroDisneyland (совместным проект *Walt Disney* и *EuroDisneyGroup)* и электромобили С5 *(diveSinclairs). Их* объединяет то, что все они не окупили себя так, как планировали производители. В чем же могут быть причины подобных неудач?

1.Хорошая идея, но неподходящий рынок.

2.Непродуманная технология производства.

3.Отсутствие конкурентных преимуществ.

4.Неправильное позиционирование на рынке, завышенная цена, неэффективная рекламная кампания.

Во избежание отсутствия успеха, нужно проводить маркетинговые исследования для новых товаров. Проведение маркетинговых исследований позволяет разработать стратегию продвижения для нового продукта, избежать неудач на рынке, например, таких как несоответствие нового продукта потребностям покупателей, неправильно выбранная целевая аудитория и т.д.

Тема данной работы –особенности проведения маркетинговых исследований для новых товаров. Следует отметить, что данная тема уже достаточно разработана, существуют разнообразные теории. Используемая основа данного исследования являются работы Филиппа Котлера, Дж. Рассела, Р. Дж. Кадена, Д. Аакер, В. Кумар, англоязычные статьи авторов RachelCooper, MartynEvans, Eric Von Hippel, исследования российских авторов Романова, Голубкова и др.

Актуальность данной темы исследования заключается в необходимости проведения маркетинговых исследований для вывода новых товаров на рынок с целью уменьшения затрат и возможных убытков для компании-производителя. Стоит отметить, что процесс создания нового продукта всегда имеет некоторые риски для компании, производящей его. После того, как товар будет выведен на рынок, может оказаться, что он не удобен в использовании, имеет низкое качество, не интересует потребителей и т.д., что приводит к снижению прибыли. Сегодня, в условиях постоянно меняющихся запросов потребителей, появления новых технологий и новых конкурентов выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Но стоит отметить, что даже после внедрения нового товара на рынок, необходим постоянный контроль над продуктом и анализ рыночной ситуации. Необходимо применять к новому товару правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими потребительские нужды.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности применения его результатов организациями для повышения эффективности процесса внедрения нового товара на рынок и оптимизации его положения в будущем. Другими словами, маркетинговые исследования новых товаров нужны для того, чтобы новый продукт оправдал себя.

Объект исследования– это инструменты маркетинговых исследований для новых товаров.

Предметом данного исследования является новый продукт.

Цель дипломной работы – выявить особенности применения инструментов маркетинговых исследований для новых товаров на каждом этапе жизненного цикла.

Задачи исследования определены поставленной целью и заключаются в следующем:

1. Рассмотреть факторы, которые влияют на популярность и успешность нового продукта.
2. Проанализировать инструменты маркетинговых исследований для продуктов разного уровня инновационности (incremental innovation, radical innovation, midrange innovation).
3. Рассмотреть современные стратегии продвижения новых товаров.
4. Проанализировать инструменты анализа маркетинговых стратегий для контроля инноваций на каждой стадии жизненного цикла товара.
5. На примере продвижения игровой приставки Sony PlayStation 3 проанализировать используемые маркетинговые исследования, а также оценить потребительские ожидания от использования PS3 и PS4.

Дипломная работа состоит из пяти глав, введения, заключения, библиографического списка и приложений.

Первая глава работы содержит теоретические аспекты процесса создания нового продукта.

Во второй главе дипломной работы рассматриваются инструменты маркетинговых исследований, применяемых для новых продуктов.

В третьей главе работы описаны современные стратегии продвижения новых продуктов.

Четвертая глава работы содержит анализ инструментов маркетинговых стратегий для продуктов, находящихся на разных стадиях своего жизненного цикла.

В пятой главе содержатся практические результаты исследования по продукту Sony Playstation 3. Кроме того, оценивается отношение потребителей к PS3 и прослеживается, какие изменения компания Sony внесла в новую версию игровой консоли, основываясь на мнении потребителей от предыдущей версии продукта.

# Глава 1. Особенности создания новых продуктов.

Разработка и внедрение нового товара на рынок всегда связана с риском провала нового продукта. Важно определить на начальном этапе разработки товара, какие факторы в дальнейшем сделают новый товар успешным. Кроме того, необходимо определить какой вид бизнеса больше подходит для введения нового товара на рынок: малый, средний или крупный. Каждый имеет свои особенности, которые важно учитывать для внедрения новых товаров на рынок.

В данной главе будут рассмотрены критерии, которые делают продукт популярным среди потребителей, а также факторы, которые делают бизнес более успешным, благодаря разработке и введению на рынок новых продуктов.

* 1. **Процесс создания новых продуктов**

Для начала рассмотрим факторы, имеющие определяющее значение в процессе разработки и создания нового продукта. Необходимо выделить критерии, использование которых сделает новый продукт успешным в будущем.

1. **Отсутствие аналогов.**

Уникальный продукт (Superior and differentiated product)- продукт, который обладает неповторимыми характеристиками и имеет значимую ценность для потребителя. Товар, не имеющий аналогов, будет пользоваться большим спросом, по сравнению с похожими друг на друга продуктами [3, стр.42]. Почему же уникальные продукты высоко ценятся потребителями?

В первую очередь, уникальные продукты являются более ценными для потребителей за счет своей способности удовлетворять их новые потребности [3, стр.51]. Продукт, не имеющий аналогов на рынке, обладает новыми свойствами. Обычно, до выхода нового товара на рынок, потребителю было необходимо приобретать несколько продуктов для удовлетворения одной потребности.

*К примеру, карманные игровые консоли практически полностью заменили собой игровые приставки. Хотя оба продукта удовлетворяют потребность человека в развлечении, используя игровую приставку, потребителю необходимо приобрести, помимо самой приставки, игровые картриджи, джойстики и т.д. А игровая консоль не требует дополнительных устройств.*

Новый продукт должен быть высококачественным, чтобы заслужить доверие потребителя. В таком случае новый продукт будут приобретать снова и снова.

Новые продукты обладают двумя главными преимуществами:

* Product meaningfulness. Демонстрируют преимущества, которые потребитель получит от их использования [3,стр.64].
* Product superiority. Отражают степень, относительно которой новый товар лучше, чем товар конкурентов [3,стр.74].

В 2003 году было проведено исследование в США с целью выявить составляющие успеха продуктов, производимых несколькими известными компаниями [3, стр.78]. Результаты исследования показали, что продукция этих компаний обладала следующими качествами [3, стр.78]:

* Прибыльность для организации.
* Высокие продажи.
* Способствовала достижению краткосрочных и долгосрочных целей организации.
* Открывала возможности для новых начинаний в бизнесе.

Таким образом были выделены главные задачи, которым должны следовать компании, создающие новый уникальный продукт [3, 79]:

* Деятельность по разработке нового продукта должна иметь высочайшую приоритетность для компании.
* Важно тщательно исследовать рынок в целом и потребности потенциального потребителя: выявить его потребности и желания, определить что потребителю нравится, что не нравится и т.д.

Стоит отметить, что новый продукт должен быть уникальным именно для своего потребителя, а не для компании, создающей его. Если клиенты оценят преимущества нового продукта для себя, они станут его покупать.

1. **Соответствие желаниям целевой аудитории.**

Рассмотрим, как можно выявить предпочтения потребителей до создания нового продукта.

Маркетинговые исследования новых товаров довольно кропотливый процесс. Стоимость таких исследований составляет около 20% от общей стоимости разработки нового продукта [3, стр.126]. В данном процессе должны участвовать все специалисты одновременно. Рассмотрим основные этапы процесса разработки нового продукта [3,стр.137].

**1.Генерация идей.**

Генерация идей представляет собой организованный процесс поиска новых идей. Существуют различные способы организации процесса генерации идей, рассмотрим 3 основных источника идей для создания новых продуктов [3, стр.153]:

*Рынок*

Потребители или конкуренты могут предлагать идеи для создания новых продуктов. Пожелания потребителей представляют информацию для улучшения существующих товаров на рынке. А потребительские организации постоянно требуют от предприятий улучшения продукции и указывают на возможности этой области [3,стр.159].Существуют государственные инстанции, ответственные за проверку качества продукции. В Российской Федерации этим занимается Роспотребнадзор.

*Предприятие*

Здесь речь идет о всех сотрудниках компании, которые заинтересованы в выпуске более усовершенствованного товара. Кроме того, сотрудники исследовательских подразделений призванные заниматься именно разработкой новых товаров.

Хочется отметить, что создание новых продуктов практически невозможно без интенсивных исследований. Крупные предприятия обладают существенными преимуществами в этой области. В таком случае ограничивается конкуренция, потому что вступление новых предприятий на рынок затрудняется. Крупные компании могут себе позволить провести полноценное маркетинговое исследование нового товара, в отличии от мелких и средних компаний, поскольку проведение маркетинговых исследований на начальном этапе, этапе создания товара весьма затратно [3, стр.162].

*Независимые фирмы*

Фирмы, которые тоже могут быть привлечены для поиска идей новых товаров. Важное значение могут иметь отчеты институтов, занимающихся иссле­дованием товаров. На выставках и ярмарках могут быть проанализиро­ваны отечественные и зарубежные конкурентные продукты, следует также привлечь анализ патентов и результатов исследований в род­ственных областях [3, стр.163].

Кроме того, успешные компании поощряют сотрудников к поиску путей

совершенствования процесса производства, а также созданию новых товаров и услуг.

*К примеру, сотрудники компании Toyota ежегодно предлагают около двух миллионов идей (примерно 35 идей на одного служащего), и около 86% этих идей используются на практике [3, стр.163]. А компания Kodak награждает сотрудников, предложивших лучшие идеи, денежными премиями и подарками. Также большое количество идей дает общение с покупателями. Около 25% новых идей обеспечивает анализ результатов деятельности конкурентов [3, стр.163]. Например, источником идей для создания автомобиля FordTaurus послужили более 50 конкурирующих моделей, от которых заимствованы около 400 прогрессивных э**лементов конструкции автомобиля [3, стр.164].*

Хочется также отметить, что на этапе генерации идей нового продукта проводят различные опросы (потреби­телей, сотрудников подразделений НИОКР, маркетинговых, сервисных и других служб самого предприятия, сотрудников торговых организаций, от­дельных экспертов) [3, стр.176]. Важную информацию о направлениях совершенствования выпускаемых товаров может дать анализ жалоб, рекламаций, типичных причин отказов и ремонтов.

**2.Разработка дизайна нового продукта.**

Важными этапами разработки товара являются разработка дизайна то­вара, создание соответствующей упа­ковки и разработка современной товарной марки.

Качество продукта определяется не только функциональными признаками продукта, разработка которых является задачей технологов и конструкторов, но и внешним видом товара, его дизайном, в разработке которого принимает обязательное уча­стие маркетолог, а также дизайнер-мультипликатор.

Стоит выделить важные характеристики, которые используются при разработке нового товара и формируют его внешний вид. К таким характеристикам относятся цвет, форма и материал.

**3. Тестирование продукта до его создания.**

Необходимо презентовать идею продукта потребителям еще до того, как компания потратит огромные средства на создание нового продукта. Это можно сделать с использованием моделей или макетов нового товара, с использованием элементов компьютерной графики и т.д. Ведь намного дешевле оценить реакцию потребителей и внедрить изменения на этапе разработки продукта, чем когда товар уже выпущен на рынок [3, стр. 215].

**4.Предложить потребителю оценить процесс создания нового продукта.**

Западные специалисты предлагают весьма интересный метод корректировки процесса создания нового продукта. Потребителям предлагается поприсутствовать на производственном процессе, оценить на их взгляд насколько эффективен каждый из его этапов [3, стр.224]. В таком случае производители получают дополнительные идеи для улучшения производственного процесса.

1. **Подготовка к процессу разработки нового товара.**

Данный этап включает в себя исследование рынка, оценку технических мощностей для производства нового товара, подробное изучение рынка, изучение предпочтений потребителей. Кроме того, важно провести предварительные подсчеты финансовых показателей. Однако, стоит разумно распределять время на каждый процесс и не стоит затягивать подготовку к разработке нового товара, поскольку это может “затормозить” реализацию дальнейших этапов.

Стоит отметить, что отсутствие данного этапа при разработке нового товара может привести к провалу всего проекта в целом. А эффективное проведение этапа подготовки может заметно ускорить весь процесс создания нового продукта. Кроме того, сложности в разработке нового товара, выявленные на этом этапе, значительно легче и дешевле изменить или исправить, чем выявленные на последующих этапах [3, стр.227].

Специалисты советуют не экономить на данном этапе, поскольку вложенные средства с большой вероятностью окупятся в дальнейшем.

1. **Определение продукта.**

Для начала рассмотрим, что имеется в виду под определением продукта.

1. Определение масштаба продукта. Важно выявить, для какого рынка создается новый товар: для регионального или национального [3, стр.258].
2. Определение потенциальных потребителей. Успешный продукт не может быть полезен для всех потребителей сразу, производитель должен решить, для кого предназначен его новый продукт [3, стр.258].
3. Определение значимости продукта, его ценности для потребителя, для общества, для самой компании [3, стр.258].
4. Определение стратегии позиционирования нового продукта, определение его цены [3, стр.259].
5. Определение основных характеристик нового товара: его преимуществ, требований, особенностей [3, стр.259].

Выделяют два главных критерия, ведущих к успеху товара на данной стадии [5, стр.304]:

1. Scope creep означает, что определение функций и характеристик продукта может постоянно меняться в процессе его создания. Сначала товар может создаваться для одного потребителя, затем быть предназначенным сразу для нескольких групп потенциальных потребителей, а в итоге создается продукт, предназначенный для развития бизнеса. Поэтому важно придерживаться одной цели при создании продукта.
2. Unstable productspecs означает, что на стадии производства продукт должен совершенствоваться в рамках поставленной цели.
3. **Гибкость процесса разработки продукта.**

Важно постоянно корректировать процесс создания нового продукта в связи с новой полученной информацией, он должен быть гибким. В таком случае новый продукт будет более успешным.

Многие организации делают процесс создания нового продукта слишком упорядоченным, следуют установленному в самом начале разработки товара плану и не меняют его ни при каких обстоятельствах. Такой подход в корне не верен. Рассмотрим следующий пример.

*Компания Gerber, производящая детское питание, выпустила в 1974 году новый продукт GerberSingles [8, стр.97]. GerberSingles – это порции еды в баночках из под детского питания, но предназначенные для пожилых людей. производство маленький порций еды для пожилых людей. Однако предварительные маркетинговые исследования выявили, что еда из банок для детского питания не соответствует представлению людей о приятном вечере. К тому же многие отмечали неприятное название нового продукта “Gerber для одиноких людей”. Но, несмотря на это, товар был выпущен на рынок, однако через полгода исчез из-за недостаточного спроса.*

Специалисты утверждают, что плавная разработка товара должна включать в себя создание, тестирование, получение обратной связи, исправление и редактирование процесса разработки нового продукта.

Важно осознавать, какую реакцию вызовет новый продукт у потребителей, понравится он им или нет, если нет, то - что они предпочтут [3, стр. 280].

Кроме того, необходимо постоянно совершенствовать процесс создания нового товара, при возникновении новых идей, пересматривать все этапы, изменять их.

1. **Расставление приоритетов.**

Важно определить какие этапы являются самыми важными, какие имеют второстепенное значение, распределить ресурсы для каждого этапа: временные, физические, определить, сколько сотрудников требуются на каждом этапе [10, стр.142]. Возможно компания решит, что ей стоит отказаться от других проектов, в пользу одного масштабного.

В случае, сели компания работает над созданием нескольких проектов, специалисты советуют использовать параллельную обработку всех проектов. В таком случае этапы каждого проекта проводятся одновременно, а не последовательно.

1. **Организация рабочей команды.**

Безусловно, успех нового продукта напрямую зависит от персонала, занятого в сфере разработки нового товара. Важно подобрать высококвалифицированных специалистов в маркетинговой, стратегической, управленческой, технологической, производственной и др. областях. Необходимо четко распределить обязанности, прописать функции каждого в создании нового продукта. Слаженная работа команды – один из факторов, обеспечивающих успех нового продукта.

В данной части работы были выделены ключевые моменты процесса разработки нового товара, влияющие на его успех. Таким образом, новый продукт с наибольшей вероятностью будет успешным, если он не имеет аналогов, соответствует желаниям и потребностям своей целевой аудитории, занимает конкретную нишу на рынке, а также, если процесс разработки нового продукта гибкий и последовательный.

## 1.2.Виды новых продуктов.

Стоит отметить, что для каждого продукта применяются свои маркетинговые исследования. Это зависит от вида продукта, к какому типу инноваций он относится – прорывные технологии (**Breakthrough Innovation**) или постепенные инновации (**Incremental Innovation**) [13, стр.319].

Рассмотрим, что подразумевается под каждым типом инноваций.

**Incremental Innovation.**

Инновации начального этапа. Их основные характеристики [13, стр.321]:

* Потребности и нужды потребителей в целом известны.
* Разработка новых продуктов происходит в соответствии с текущей рыночной ситуацией.
* Использование традиционных методов исследования

**Radical Innovation (Breakthrough Innovation)**.

Радикальные инновации. Рассмотрим их отличительные черты [13,стр.324]:

* Потребителям сложно оценить новый продукт, поскольку они ранее не видели аналогов подобного товара и не знают о его качествах, характеристиках и особенностях.
* Используются маркетинговые исследования, такие как экспертная оценка, разработка будущих сценариев и интуитивные прогнозы.

**Mid-range Innovation**.

Инновации, находящиеся между начальными и радикальными: средние инновации [13, стр.324].

* Методы маркетинговых исследований, основанные на наблюдении потребителей, потенциальных пользователей продукта, QFD (*Quality Function Deployment*).

На рисунке 1 отображено распределение видов маркетинговых исследований в зависимости от типа инноваций. Более подробно каждый из них будет рассмотрен в главе 2.

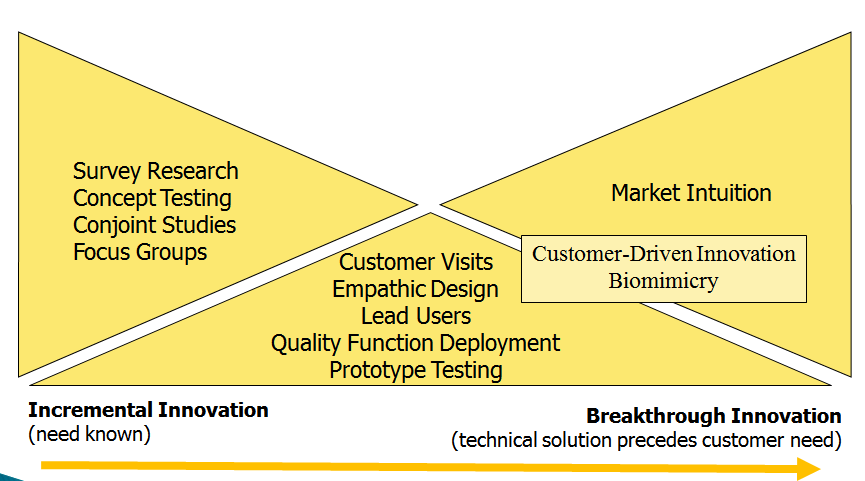


Рисунок 1. Виды маркетинговых исследований / Cooper R.. Winning at new products: Creating Value Throw Innovation, с.241

Таким образом, от уровня инновационности продукта зависят и используемые инструменты маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования, применяемые для последовательных инноваций и для инноваций среднего уровня достаточно традиционны, и часто используются также и при продвижении традиционных товаров. В то время как, маркетинговые исследования для продуктов с радикальными инновациями включают в себя применение нестандартных техник и приемов.

## 1.3. Факторы успеха нового товара.

Автор книги “Winning at new products: Creating Value Throw Innovation” Роберт Купер выделяет 9 основных факторов успеха, которые будут проанализированы ниже.

1. *Четко спланированный процесс производства.*

Процесс производства нового продукта должен быть прозрачным на каждом этапе. Необходимо использовать новые технологии при производстве, это поможет снизить издержки. Также важна тщательная разработка технологической стратегии. Это позволит эффективно распределить ресурсы при производстве, а также позволит выбрать оптимальную нишу для продукта, позволяющую затронуть максимум потенциальных потребителей [3, стр. 285].

1. *Расстановка приоритетов.*

Обычно компании-производители одновременно работают над несколькими проектами. Они могут запускать сразу несколько новых продуктов, вместе с этим работать над уже существующими проектами и разрабатывать идеи для создания других новых продуктов. Как показывает опыт организаций, выпустивших новые продукты и добившихся успеха, необходимо определить какой проект является приоритетным, над каким проектом следует работать усерднее. Лучше сократить количество новых проектов, выбрав из них самые лучшие. Также важно правильно сочетать несколько проектов, возможно, они смогут дополнять развитие друг друга [3, стр.287].

1. *Концентрация на ключевой деятельности фирмы.*

В большинстве ситуациях использование продукта в совершенно новой области, отличной от сферы деятельности компании, заканчивается провалом. Однако, тщательная совместная работа и использование инноваций помогут избежать рисков [3, стр.287].

1. *Оценить рыночную привлекательность.*

Необходимо определить составляющие привлекательных рынков – размер рынка, возможность его расширения, позиция конкурентов. Важно подстроить новый продукт под определенный, существующий рынок [3, стр.288].

Существуют две основные составляющие привлекательности рынка:

* Рыночный потенциал. Благоприятная рыночная среда, большой и развивающийся рынок – именно здесь возникают потребности потребителей в новом товаре и растет прибыль производителя [5, стр. 306].
* Конкурентный анализ. Неблагоприятные рынки для запуска новых товаров – это рынки с огромной конкуренцией. Новый продукт не сможет конкурировать с уже существующими из-за ценовой конкуренции: фирмы,долгое время существующие на рынке могут позволить снижать цену товара, в отличии от фирм-новичков [5, стр. 306].

1. *Определение необходимых ресурсов.*

Многие проекты терпят неудачи из-за неправильной организации времени и нехватки финансовых ресурсов. Поскольку конкурентная ситуация на рынке постоянно ужесточается, компании стараются урезать затраты на производство, сэкономить на некоторых этапах производства нового продукта. Однако, это с большой вероятностью может привести к провалу всего проекта. Кроме того, ведет к провалу и ситуация, когда компания принимает решение увеличить количество проектов, но сократить их расходы.

Поэтому, необходимо заранее планировать распределение ресурсов и убедиться в том, что они есть у компании, и могут быть потрачены на начальных этапах разработки продукта.

1. *Использование инноваций.*

Благоприятная атмосфера для использования инновационных технологий при производстве продукта – залог его успеха. Такая благоприятная атмосфера включает в себя следующие аспекты [3, стр.290]:

* Поощрение и поддержку рисковых идей
* Высшее руководство не опасается инвестировать средства в рисковые проекты
* Успех нового продукта вознаграждается, а провал не наказывается
* Признаются общие усилия всей команды, а не отдельных лиц
* Руководство воздерживается от работы над мелкими проектами
* Вся команда проекта участвует в обсуждении рабочих вопросов

1. *Необходима поддержка и участие руководства в процессе создания нового продукта.*

Одной из главных задач высшего руководства является контроль над ресурсами. Важно вовремя предоставлять необходимые ресурсы для разработки продукта, чтобы на это не отвлекались члены рабочей команды.

Руководители должны быть вовлечены в процесс создания нового продукта и участвовать в командной работе. Необходимо поддерживать членов команды, поощрять лучших, выступать в качестве наставника и спонсора одновременно.

1. *Разработка графика проведения работ.*

Необходимо планировать каждый этап работы над созданием продукта. Для наглядности этапы проведения работ отображают с помощью различных инструментов планирования работ. Наиболее распространенным является инструмент “диаграмма Ганта” (прил.1 и 2)

Далее рассмотрим более подробно каждый из этапов.

Суммируя все вышесказанное, эффективный процесс разработки нового продукта включает в себя совокупность последовательных этапов, таких как: поиск идей, оценка рынка, оценку внутреннего потенциала компании, детальный рыночный анализ, выявление предпочтений потребителей, анализ затрат фирмы на создание продукта, проектирование продукта, производство продукта, проведение лабораторных и внутренних тестов, первичное тестирование продукта, запуск товара на рынок, контроль рыночной ситуации, контроль над реакцией потребителей.

# Глава 2. Инструменты маркетинговых исследований для новых продуктов.

Данная часть курсовой работы содержит в себе ответы на следующие вопросы:

1. С какими проблемами сталкиваются маркетологи при сборе рыночной информации
2. Какие техники маркетинговых исследований применимы для дополнительных инноваций
3. Какие техники маркетинговых исследований полезны для прорывных инноваций (Breakthrough Innovations)
4. Кто является основными потребителями товара
5. Преимущества QFD (*Quality Function Deployment*)
6. Почему трудно делать прогнозы для высокотехнологичных рынков.

## 2.1.Инструменты маркетинговых исследований для новых продуктов с различным уровнем инновационности.

Известно, что проведение маркетинговых исследований достаточно затратно, но демонстрирует высокие результаты. Однако, существуют парадоксы рыночных исследований:

* Потребителю трудно сформулировать свои потребности
* Инновационные компании должны принимать во внимание рыночные данные, чтобы развивать и оценивать свои инновационные идеи.
* Успешные инновационные компании собирают много информации для принятия окончательного решения, среди которой особую важность имеет информация, полученная от потенциальных потребителей. Кроме того, необходимо пользоваться обратной связью в процессе разработки нового продукта и эффективно распределять ресурсы для сбора информации.

Как уже говорилось ранее, необходимость маркетинговых исследований давно доказана на примерах успешных компаний. Затраты на маркетинговые исследования включают в себя издержки на проведение исследований и затраты на работу персонала, занятого в таких исследованиях. Рассмотрим статистику за 2010 год, демонстрирующую затраты на сбор необходимой информации по компаниям разных отраслей (таблица 1).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | % от выручки | Количество персонала, занятого в маркетинговых исследованиях |
| Фармацевтические компании | 0.78 % | 52 |
| Медиа-компании | 0.68 % | 22 |
| Компании, производящие товары широкого потребления (продукты питания, одежда, обувь и т.д.) | 0.51 % | 18 |
| Технологичные компании | 0.25 % | 15 |
| Телекоммуникационные компании | 0.07 % | 15 |

Таблица 1. Статистика затрат на проведение маркетинговых исследований/ Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of high – technology products and innovations, c.311

Как мы видим из таблицы 1, наиболее затратными являются маркетинговые исследования, производимые фармацевтическими компаниями. Это ожидаемо, поскольку разработка новых медицинских препаратов – дорогостоящий процесс, включающий в себя проведение множества лабораторных экспериментов, тестирование продукции, получение сертификатов о безопасности новых лекарств и многое другое.

Наименьшие, по сравнению с остальными, затраты на проведение исследований у технологичных и телекоммуникационных компаний.

Стоит отметить, что для традиционных продуктов используются практически те же инструменты маркетинговых исследований, что и для последовательно-инновационных продуктов, которые будут рассмотрены ниже.

### 2.1.1. Incremental Innovations.

Для инкрементальных продуктов проводятся применяются такие же инструменты маркетинговых исследований, что и для традиционных продуктов, поскольку данный тип продукта (последовательно-инновационный) схож по характеристикам с традиционно-инновационным.

Рассмотрим два основных инструмента маркетинговых исследований для Incremental Innovations.

**Concept Testing**

Concept testing (концептуальное тестирование) представляет собой технику, которая позволяет получить обратную связь от потребителей, чтобы оценить привлекательность идеи нового продукта на ранней стадии. Отзывы потребителей используются для того, чтобы определить, какие концепции стоит развивать дальше[13, стр. 329].

Основные этапы Concept Testing [13, стр.331]:

1. *Разработать несколько идей и концепций.* На данном этапе важно получить максимальное количество идей, причем их качество пока не важно. Эта задача достигается с помощью таких методов маркетинговых исследований, как

* Наблюдение,
* Фокус-группы,
* Мозговой штурм,
* Интервью.

1. *Поделиться идеей с потребителями.* Для этого компания создает “образец” идеи, используя который потребитель поймет основные составляющие нового продукта. Такой “образец” включает в себя описание основных характеристик и преимуществ продукта. Используются такие методы маркетинговых исследований, как испытание интереса и восприятие ценности.
2. *Дальнейшее сокращение количества концепций до приемлемого набора*. Необходимо отказаться от неперспективных идей, не тратить на них время и ресурсы. Важно сосредоточиться на разработке оставшихся идей.

Для выполнения данного этапа, необходимо произвести репрезентативную выборку потенциальных потребителей с целью оценить итоговые отобранные концепции.

**Conjoint Analysis**

Conjoint Analysis позволяет подобрать оптимальное сочетание цены и характеристик продукта [13, стр.343]. Анализ мнения потребителей на этой стадии позволяет выявить предпочтения относительного нового продукта.

Кроме того, данный инструмент используется для разработки характеристик продукта, с целью повышения его популярности в дальнейшем.

Рассмотрим основные этапы ConjointAnalysis [13, стр.343]:

1. *Разработка различных комбинаций характеристик продукта.* Это осуществляется с помощью создания фокус-групп, проведения интервью, внутренней экспертизы.
2. *Представление образца каждого продукта с различными комбинациями его характеристик потребителям.*

Потребители должны оценить каждую комбинацию по определенной шкале.

1. *Использование математических вычислений* (метод наименьшего квадрата). Осуществляется построение функции полезности. Данный этап осуществляется с целью определения функций продукта и установления окончательной цены. Делаются прогнозы относительно того, какую рыночную долю займет новый продукт. Важно проверить, чтобы он не заменил собой уже существующие на рынке товары этой же компании. Анализируется эффект замещения.

### 2.1.2. Breakthrough Innovations.

Маркетинговые исследования, которые применяются для высоко инновационных продуктов, разительно отличаются от маркетинговых исследований, применяющихся для других продуктов.

Необходимо радикальное переосмысление инновационного процесса. Важный элемент разработки нового продукта – постоянное взаимодействие с потребителями.

Основные преимущества использования инноваций, которые вдохновляют потребителей [13, стр.376]:

* Сокращение затрат на разработку продуктов
* Меняется мнение потребителей об их роли в бизнес-стратегии развития нового продукта. В результате чего повышается их лояльность.
* Использование Интернет и технологий Web.2.

В большинстве случаев потребители готовы бесплатно поделиться своими идеями по разработке продукта.

Однако, многие компании отказываются от использования инноваций, ориентированных на потребителей. Посвящение потребителя в процесс производства вызывает у компаний боязнь того, что потребитель окажется со стороны конкурентов. Некоторые компании также не привлекают сотрудников к разработке идей, считая это пустой тратой времени.

Технологичные компании лидируют в использовании информации, полученной от потребителей.

Стоит отметить, что компании должны обладать достаточными знаниями в процессе организации процесса общения с потребителями.

Одним из вариантов создания идей для новых продуктов является природа (**Biomimicry method**) [13, стр.378]. Многие компании вдохновляются природными композициями и генерируют новые идеи по разработке продуктов. Кроме того, данный вариант позволяет создавать экологические продукты. В данном случае нужна совместная работа биологов с инженерами и разработчиками новых продуктов.

Рассмотрим основные стадии данного инструмента (**Biomimicry**) маркетинговых исследований [13, стр.378].

1. Выявление проблемы, которая требует решения.
2. Интерпретация проблемы в природные условия. Нужно понять, как природа может выполнять определенные функции, требующие решения.
3. Необходимо открыть природные модели, которые лучше всего подходят для решения проблем. Важно определить наибольшее количество от природных организмов, которые предлагают либо буквальные, либо метафорические решения проблемы.
4. Выписать самые удачные примеры из предыдущих этапов, чтобы выявить закономерности. На данном этапе может быть полезным использование методов кластеризации, таких как диаграмм Венна, графики и другие визуальные средства отображения информации. Часто требуется помощь биологов и других ученых, получивших образование в сфере биомимикрии.
5. Оценить и продолжить совершенствовать дизайн продукта.
6. Начать весь процесс заново, поскольку необходимо постоянное совершенствование процесса разработки продукта.

Основные преимущества **Biomimicry method**[13, стр.379]**.**

* Экономия ресурсов, как материальных, так и временных.
* Возможность убедиться в эффективности определенных идей на примере природы, которая использует такие элементы в течении миллиардов лет.
* Идеи, полученные таким способом достаточно устойчивы и редко бывают неэффективными.
* Позволяет пересмотреть или даже ликвидировать отходы от производства нового продукта. Подражание природе в процессе переработки определенных веществ.
* Определить категорию продукта и отрасль, к которой он принадлежит. Открытые возможности для передовых технологий.
* Позволяет создать бренд компании.

Следующим инструментом маркетинговых исследований, применяющихся для инновационных продуктов является метод, основанный на прогнозах и в какой-то степени даже на интуиции – **Forecasting.**

На рисунке 2 продемонстрированы основные маркетинговые инструменты для высоко инновационных продуктов и для продуктов, имеющих аналоги на рынке.

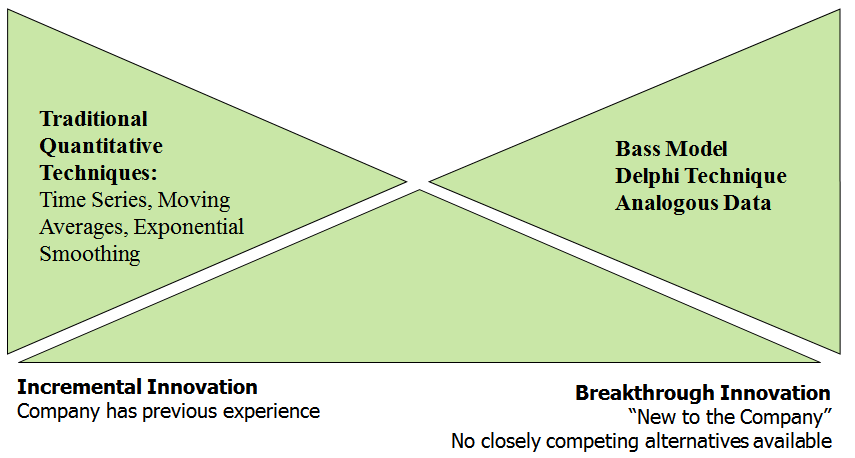


Рисунок 2. Маркетинговые исследования для различных продуктов/ Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of high – technology products and innovations, c.381

Ниже рассмотрим основные инструменты маркетинговых исследования для высоко инновационных продуктов [13, стр.380-389].

1. **Delphi method.** Это инструмент выбора и оценки решения. Целью данного метода является получение согласованной информации высокой степени достоверности в процессе анонимного обмена мнениями между участниками группы экспертов для принятия решения. Метод Делфи позволяет учесть независимое мнение всех участников группы экспертов по обсуждаемому вопросу путем последовательного объединения идей, выводов и предложений и прийти к согласию. Метод основан на многократных анонимных групповых интервью.

На рисунке 3 показаны основные этапы данного метода.

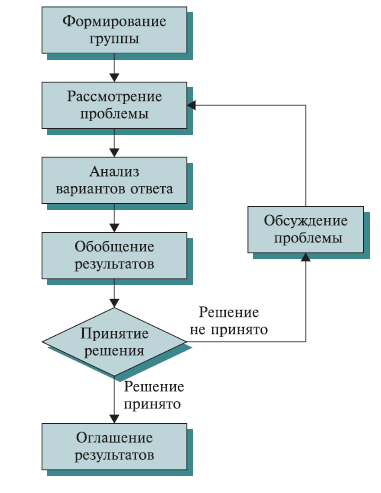


Рисунок 3.Основные этапы метода Дельфи/ Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of high – technology products and innovations, c.385

Известно, что использование коллективных знаний ведет к возможности нахождения сильных решений, однако в процессе обмена мнениями между участниками может сказаться влияние авторитета коллег и все сведется к появлению популярных ответов.

Метод Дельфи позволяет разрешить это диалектическое противоречие. Для этого прямые дискуссии экспертов заменяются индивидуальными опросами. Собранные варианты ответов подвергаются статистической обработке. Полученные обобщенные ответы передаются каждому эксперту путем личного общения, либо по обычной или электронной почте с просьбой пересмотреть и уточнить свое мнение, если он сочтет необходимым. Эта процедура может повторяться несколько раз.

1. **Analogous data.** Следует учитывать опыт предыдущих выпущенных продуктов компании.
2. **Bass Model** – прогнозирование продаж новой технологии. Данный инструмент состоит из простого дифференциального уравнения, описывающего процесс того, как новые продукты могут быть успешно приняты потребителями. Модель представляет собой логическое обоснование того, как текущих потребители и потенциальные потребители взаимодействуют с продуктом. Основная предпосылка модели – это то, что все потребители могут быть классифицированы как новаторы или как подражатели и скорость и сроки принятия зависит от степени их инновационности и степени имитации среди конкурентов.

На рисунке 4 показано, что большую часть на рынке занимают подражатели, однако инноваторы меньше времени затрачивают на производство продукта.

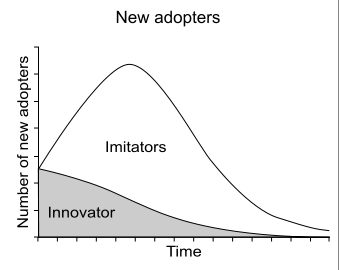


Рисунок 4. Поведение инноваторов и подражателей на рынке/Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of high – technology products and innovations, c.394

Однако, инструменты маркетинговых исследований, которые применяются для высоко инновационных продуктов, имеют свои недостатки:

* Отсутствие исторических данных, не подтверждается на чужом опыте, существует вероятность провала
* Клиентам сложно сформулировать свои предпочтения
* Существует конкуренция со стороны действующих технологий

Таким образом, инструменты маркетинговых исследований для продвижения продукта с радикальными инновациями не являются подходящими для любого продукта. В первую очередь, руководство компании, выпускающей новый продукт, должно полагаться на собственное видение рынка, прогнозирование возможных критических ситуаций и их избегания.

### 2.1.3. Midrange products.

Рассмотрим инструменты маркетинговых исследований, которые используются при разработки Midrange products [13, стр. 356].

**Customer visit programs** (работа с клиентами).

Данный инструмент включает в себя систематическую программу по взаимодействию команды разработчиков с клиентами, чтобы определить желания и потребности потребителей. Customer visit programs используется для:

* Развития новых идей
* Определения рыночного сегмента, который займет новый продукт

Также на этом этапе происходит создание функциональных команд: инженерных, команд по маркетингу, команды по продажам и др.

Далее рассмотрим основные элементы customer visit programs [13, стр.359].

1. Необходимо обеспечить прямое взаимодействие между инженерами и потребителями. Это может быть достигнуто с помощью интерактивной беседы или личного общения.
2. Убедиться, что корпоративная культура компании включает в себя такой аспект, как работу с клиентами.
3. Необходимо получить информацию от нескольких разных групп потребителей. Это могут быть клиенты конкурентов, бывшие клиенты, основная группа потребителей, посредники и даже персонал компании. Также важно принимать во внимание рекомендации потребителей.
4. Важно обратить внимание на тот факт, что взаимодействовать с потребителями лучше не в офисе компании-разработчика, а в более привычных для них местах: в магазинах и т.д. Для этого подходят полевые исследования, информация, полученная из “первых уст”. В данный процесс лучше всего включать сразу нескольких сотрудников, так получится собрать больше качественной информации.
5. Разработать и провести программные, комплексные визиты к потребителям.

**Empathic Design**

Empathic Design – это исследования, основанные на выявлении потребностей клиентов путем наблюдения [13, стр.364]. Необходимо наблюдать “мир потребителя”, как он живет, о чем думает, необходимо знать о потребителе практически все. Однако исследователи могут столкнуться с некоторыми проблемами, главной из которой является тот факт, что потребители часто не могут сформулировать свои потребности.

Данный метод основан на антропологии и этнографии. Позволяет определить и проанализировать окружение потребителя, спроецировать это в будущее, представить будущие продукты.

Выделим основные этапы Empathic Design [13, стр.364].

1. Наблюдение

При проведении наблюдения важно определить кто будет наблюдать за поведением потребителей, за какими потребителями необходимо наблюдать и какое поведение потребителей должно быть под наблюдением.

1. Сбор данных

Текстовые анкеты являются не самым репрезентативным источником информации о потребителях. Важно обращать внимание на зрительный контакт и другие сенсорные ощущения.

Можно использовать фотографии, видеозаписи и другие средства для подтверждения собранной информации.

1. Отражение и анализ

Необходимо определить все возможные проблемы потребителя и варианты их решения.

1. Мозговой штурм

На данном этапе необходимо трансформировать результаты наблюдений в идеи по созданию нового продукта.

1. Разработка нескольких вариантов решения.

Можно использовать ролевые игры для создания подходящих ситуаций и проработке вариантов их решения. Также необходимо разработать детальную карту того, как клиенты себя ведут, составлять сценарий поведения потребителей, выявить критерии, из-за которых потребители могут стать лояльными к новому продукту

**Lead Users**

Некоторые потребители сталкиваются с потребностью в каком-либо продукте до того, как он появится на рынке. Поэтому важно исследовать более острые потребности потребителей, чем типичные потребности. В таком случае новый товар будет пользоваться значительным спросом и выручка от его реализации будет больше. [3, стр. 366]

Как правило, потребители сами обычно придумывают решение для своих потребностей. Это помогает подчерпнуть полезные идеи для инноваций. Это подтверждается на примере многих успешных компаний, исследовавших мнения и потребности клиентов до создания нового продукта. Рассмотрим таблицу 2.

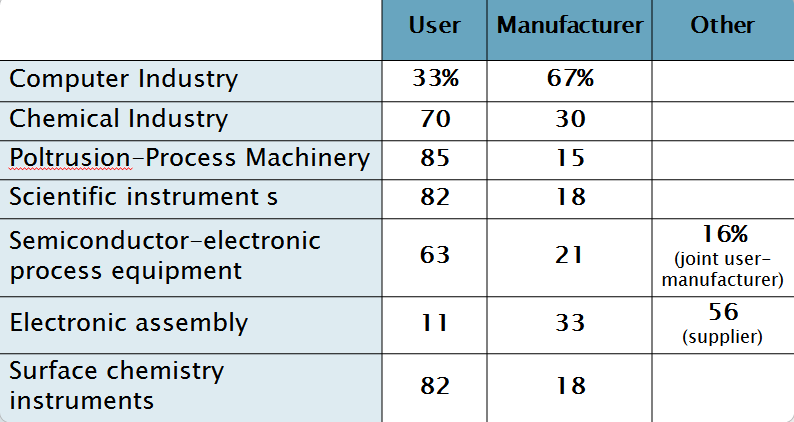


Таблица 2. Инновации, созданные за счет взаимодействия с потребителями / Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of high – technology products and innovations, c.361

Данная таблица показывает какую часть (в %) занимали потребители (users) и производители (manufacturer) в процессе разработки нового продукта. К примеру, в химической отрасли производства 70% от процесса разработки новых продуктов – заслуга потребителей. Оставшуюся часть (30%) по разработке нового продукта выполняли производители. В компьютерном производстве 67% инноваций было предложено и исполнено производителями, а вклад потребителей в создание нового продукта составляет 33% [13, стр.367].

Данный инструмент, анализ главных потребителей, позволяет выявить основные проблемы, которые могут возникнуть в разработке нового продукта. Однако, стоит помнить о том, что главные потребители могут и не входить в обычную клиентскую базу.

Проводятся систематические процессы для сбора информации. Рассмотрим их основные этапы:

1. Определение текущих и будущих тенденций. Это осуществляется через сканирование окружающей потребителей среды.
2. Определение главных потребителей. Необходимо по-разному контактировать с основными потребителями, а также связываться с экспертами.
3. Развитие прорывных продуктов (breakthrough products). Необходимо собрать экспертов для обсуждения проблем и пригласить основных потребителей.
4. Оценить применимость полученной информации. Важно определить, возможно ли применить полученную от потребителей и экспертов информацию для более типичных потребителей. Для этого нужно провести маркетинговые исследования с участием обычных потребителей.

Таким образом, инструмент маркетинговых исследований LeadUsers позволяет получить новые идеи при разработке товара, используя информацию, полученную от ведущих пользователей, увеличить функции нового продукта, повысить его инновационность. Однако использование данного инструмента требует особых навыков, подходящей команды и достаточного количества времени.

**Quality Function Deployment** (QFD)

Данный инструмент позволяет воплотить пожелания заказчика к дизайну продукта [13, стр.369].

Целью инструмента является обеспечение четкой взаимосвязи между потребностями клиентов и особенностями продукта.

Главным требованием для эффективного использования инструмента QFD является тесное сотрудничество между отделом маркетинга, производственным отделом и клиентами.

Каковы основные преимущества использования данного инструмента?

1. QFD сокращает время проектирования нового продукта на 40%, производственные затраты – на 60% [13, стр.370].
2. Повышает качество произведенного товара [13, стр.370].
3. Позволяет сократить время выхода товара на рынок.
4. Позволяет сократить количество конструктивных изменений.
5. Сокращает операционные издержки и затраты на техническое обслуживание [13, стр.371].
6. Повышает уровень удовлетворенности клиентов новым продуктом.

QFD представляет собой сложный процесс, состоящий из множества этапов. Рассмотрим основные из них.

1. Сбор информации от потребителей (voice-of-customer).

Это позволяет определить потребности клиентов относительно ожидаемых преимуществ продукта путем взаимодействия с потребителями. Кроме того, это позволяет взвесить и оценить желаемые преимущества нового продукта [13, стр.372].

1. Сбор информации о том, как клиент воспринимает продукцию конкурентов. Это позволяет выявить пробелы, существующие на рынке, и оценить новые возможности.
2. Преобразование полученной информации в проектные преобразования. На этой стадии происходит развитие требований заказчика, позволяющее определить атрибуты продукта, которые будут отвечать потребностям клиентов. “House of quality” – это такой подход к планированию, который связан с требованиями заказчика, конструктивными параметрами и информации, полученной от конкурентов [12, стр.1152-1154].

Таким образом, инструмент QFD позволяет выявить потребности клиента относительно разработки продукта. Обеспечивает понимание разработчиками особенностей проектирования. Кроме того, способствует укреплению сотрудничества.

**Prototype testing**

Инструмент маркетинговых исследований для новых товаров, который представляет собой заключительную модель продукта; используется для демонстрации основных характеристик продукта потребителям [13, стр.374].

С помощью использования современных технологий можно осуществлять виртуальное предоставление нового продукта потребителям. Это более яркий и реалистичный способ продемонстрировать продукт потребителю, чем описание его основных характеристик. А также обладает меньшей стоимостью, чем создание прототипов товара.

Основные задачи команды разработчиков – это определение целевых потребителей и основных преимуществ продукта в начале разработки продукта.

Так же многие компании используют Бета-версию продукта. Это пробный вариант нового продукта, который предоставляется узкому кругу потребителей. Клиент соглашается с тем, чтобы обеспечить обратную связь от использования пробной версии продукта. Продукт, тестирующийся с помощью бета-версии в целом готов к выходу на рынок, но все еще находится в стадии разработки [14, стр.408-411].

Таким образом, для каждого продукта, в зависимости от степени его новизны на рынке, применяются определенные инструменты маркетинговых исследований. Для традиционных продуктов, не отличающихся особой новизной эффективнее всего применять такие инструменты маркетинговых исследований, как Survey Research, Concept Testing, Conjoint Studies, Focus Groups.

Для компаний, только начинающих использовать инновации при производстве новых продуктов эффективными будут Customer Visits, Empathic Design, Lead Users, Quality Function Deployment, Prototype Testing.

Для высоко инновационных продуктов, аналога которых еще не существует, следует применять следующие инструменты маркетинговых исследований: Biomimicry, Market Intuition.

# Глава 3. Стратегии продвижения новых продуктов

В большинстве случаев планирование проведения конкретных маркетинговых исследований зависит от выбранной стратегии продвижения нового продукта [9, c.187]. Поэтому важно в контексте данной работы рассмотреть существующие стратегии продвижения новых продуктов и определить, какие маркетинговые исследования наиболее эффективно применять при выбранной стратегии продвижения.

Также будут рассмотрены стратегии на базе модели PLC и другие используемые стратегии (прил. 3). Кроме того в прил.4 рассмотрены примеры применения таких стратегий различными современными компаниями. Специалисты по брендингу утверждают, что используемые стратегии продвижения товара на каждой стадии его жизненного цикла обязательно должны варьироваться [4, стр.128-130].

Используемые стратегии продвижения товаров будут оцениваться по пяти параметрам: продукт, цена, распространение товара, стимулирование сбыта, реклама. Выбор данных критериев не случаен. Для комплексного анализа положения продукта на рынке, необходимо рассмотреть, помимо самого товара и его характеристик, также каналы взаимодействия с потребителем (распространение товара, используемые рекламные кампании, применяемые мероприятия по стимулированию сбыта) [3, стр.318].

## 3.1. Стратегическое планирование на основе модели PLC.

Существуют стратегии продвижения товаров, основанные на принятие во внимание жизненного цикла товара. Это называется модель PLC (product life cycle). Используемая модель зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находится в данный момент продукт.

Теория жизненного цикла товара была предложена в 60-х годах Т. Левитом. Эта концепция предполагает изменение стратегии управления маркетинговой деятельностью компании в зависимости от того, на каком этапе своего существования на рынке находится товар. Согласно данной концепции, каждый товар имеет свою длительность существования на рынке, однако все товары проходят одни и те же стадии своей рыночной жизни. Концепция ЖЦТ анализирует сбыт, продукцию, прибыль, потребителей, конкурентов, стратегию маркетинга и т. п. с момента поступления товара на рынок до его снятия.

Как известно, существует 4 этапа жизненного цикла товара: этап внедрения товара на рынок, этап роста спроса на товар, этап зрелости товара, этап спада спроса на товар. Как видно из рисунка 5 на этапе роста и зрелости достигаются самые высокие уровни прибыли и продаж.

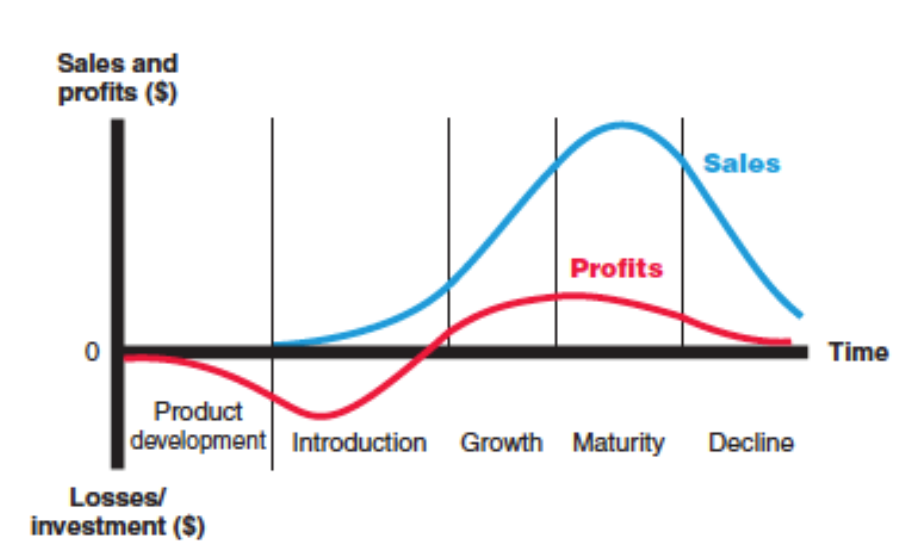


Рисунок 5. Жизненный цикл товара/ Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of high – technology products and innovations, c.48

Далее рассмотрим более подробно, как отличаются стратегии продвижения на разных этапах жизненного цикла товара.

1. **Этап внедрения товара на рынок.**

Данный этап начинается с момента поступления товара в продажи. Основные усилия по продвижению товаров направлены на привлечение потребителей.

Рассмотрим используемые маркетинговые стратегии на данном этапе, относительно ценообразования и продвижения товаров.

* Стратегия быстрого “снятия сливок”(skimming pricing).

Используя данную стратегию, компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации. Высокая цена даёт возможность получить соответствующую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах[11,стр. 87].

* Стратегия быстрого проникновения на рынок.

Фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание приобрести новинку. Данная стратегия способствует быстрому проникновению товара на рынок и завоеванию наибольшей его доли [11, стр.87].

* Стратегия медленного проникновения на рынок.

Компания устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли [11, стр.87].

Некоторые успешные западные компании использовали так называемую “яблочную стратегию”(apple policy) [11, стр.85]. Суть данной стратегии заключается в намеренном стремлении не занимать лидирующие позиции на рынке, а быть на втором месте. В таком случае, возможно избежать резких непредвиденных ситуаций на рынке, поскольку в первую очередь они отразятся на деятельности лидирующей компании, а фирмы, не столь популярные, смогут скорректировать свою рыночную стратегию и подстроиться под непредвиденные изменения рынка.

1. **Этап роста спроса на товар.**

Данный этап характеризуется резким увеличением объёма продаж. Потребители, признавшие товар с момента его появления на рынке, будут продолжать покупать его, и их примеру последуют другие.

Далее рассмотрим стратегии маркетинга на этапе роста спроса на товар [11, стр.89].

* Улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и укрепить его положение на рынке.
* Выпустить новые модели и модификации товара, например, за счет расширения номенклатуры размеров, цветов и т.д.
* Выйти на новые сегменты рынка.

*К примеру, компания Swarovski известна производством ювелирных изделий. В 2013 году была запущена парфюмерная линия Swarovski и выпущен женский аромат “Aura”. Это позволило компании выйти на новые сегменты рынка и расширить аудиторию.*

* Расширить действующие каналы сбыта и найти новые.
* В рекламных кампаниях перейти от осведомления к стимулированию желания купить продукт.
* Снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых цена является доминирующим фактором приобретения товара.

*К примеру, компанию Coca-Cola снижает цены на свою продукцию в летний период, что привлекает новых потребителей и помогает удерживать старых.*

1. **Этап зрелости.**

В определённый момент существования товара на рынке темпы роста объёмов продаж начинают замедляться, наступает стадия относительной зрелости продукта. Повремени этот этап обычно длиннее предыдущих и ставит сложные задачи в сфере управления маркетингом.

Рассмотрим подробнее стратегии продвижения товаров на этапе зрелости [11, стр.90]:

* Отказ от производства товаров, пользующихся наименьшим спросом у потребителей. Сосредоточение на производстве наиболее прибыльных или новых товаров. Необходимо разрабатывать новые пути в использовании неисчерпаемых возможностей модификации рынка, продукта и маркетинга.
* Модификация рынка. Компания может увеличить число покупателей «зрелых» марок товаров, оперируя двумя составляющими, которые определяют объём продаж: число потребителей марки и интенсивность потребления одного потребителя. При этом выделяют три способа увеличения числа потребителей марки:

1. Завоевание доверия потребителей, не пользующихся товаром.

2. Выйти на новые сегменты рынка. Фирма выходит на новые сегменты рынка, выделенные по географическому, демографическому или иным принципам, на которых используют такой же товар, но другой марки.

*Например, компания Johnson&Johnson c успехом продавала детские шампуни взрослым пользователям.*

3. Переманить на свою сторону клиентов компаний – конкурентов. Компания призывает оценить её товар с точки зрения сравнения с конкурентами.

*Например, компания Pepsi-Cola пытается переманить потребителей Coca-Cola различными методами (с помощью использования знаменитостей в своих рекламных кампаниях с целью повысить доверие потребителей, установления более низкой цены и т.д.)*

Увеличение интенсивности потребления одним потребителем достигается за счет использования следующих стратегий [11, стр.91]:

* Более частое использование. Компания пытается убедить потребителей увеличить частоту использования товара.
* Более интенсивное потребление товара. Например, производитель женского крема для лица указывает, что эффект достигается при двукратном использовании продукта: днем и вечером.
* Новые и более разнообразные способы использования. Компания стремится открыть новые возможности использования товара и убедить потребителей не упускать их. Например, производитель пищевых продуктов на упаковке приводит несколько рецептов его приготовления.
* Модификация продукта. Стратегия повышения качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надёжности, вкуса.

Таким образом, были выявлены 3 основных стратегии продвижения товаров на этапе зрелости. Рассмотрим пример использования стратегии “модификация рынка” на примере такого продукта, как нейлон [11, стр.92].

Изначально, нейлон использовали в военных отраслях: из него производили парашюты, веревки, канаты и др. Затем были открыты дополнительные свойства нейлона, что позволило использовать нейлон для производства трикотажных чулочных изделий для женщин. Поскольку нейлоновые чулки стали новинкой на рынке в свое время, они пользовались огромным спросом. Затем спрос на продукт перестал расти, поскольку чулки перестали быть новинкой.

Для увеличения продаж, производители разработали стратегию продвижения относительно того, на какой стадии развития продукт находится на определенный момент. Были предприняты следующие мероприятия (табл.3):

|  |  |
| --- | --- |
| Действие | Описание |
| 1.Предложить потребителю чаще пользоваться продуктом. | *Была определена тенденция к использованию более повседневной одежды, удобной и не сковывающей движения. В то же время было обнаружено, что подростки стали отказываться от ношения чулок, предпочитая более удобную одежду. Производители нейлона решили возродить моду на чулочные изделия среди молодежи, производя более удобные чулки и снижая цену продукта. Если раньше чулки приобретали для особых событий, то затем они стали повседневной одеждой. Следовательно, их стали покупать гораздо чаще.* |
| 2. Разработать новые способы применения продукта. | *Чулки выпускались только двух цветов – коричневые и розовые. Было предпринято решение превратить чулки из нейтрального аксессуара в модный элемент женского гардероба и разнообразить цветовую гамму. Стоит отметить, что до этого большим спросом пользовались трикотажные чулки, представлявшие собой подобие колгот. Изобретение новой формы чулок для женщин (заканчивающихся на середине бедра) создало новые тенденции в мире моды. Новые чулки стали символом женской привлекательности и сексуальности.* |
| 3.Расширить рынок и привлечь новых потребителей. | *Было принято решение сделать законным ношение чулок среди младших подростков. Использование подходящего дизайна и рекламных средств помогло привлечь новых потребителей.* |
| 4.Найти новых потребителей основного продукта. | *В скором времени были открыты новые способы применения нейлона – в производстве ковров, шин, подшипников и др. Что позволило создать совершенно другие продукты и привлечь новых потребителей.* |

Таблица 3.Пример использования стратегии PLCна примере нейлона/ Levitt Theodore. Exploit the product life cycle. с. 81

1. **Этап спада.**

Процесс спада спроса на товар объясняется достижениями в области развития технологий, изменения вкуса потребителей, что приводит к снижению цен и сокращению прибыли.

Рассмотрим стратегии продвижения товаров на данном этапе [11, стр.93].

1. Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.

2. Сохранение определённых уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.

3. Сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить капиталовложение в прибыльные ниши.

4. Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.

5. Отказ от производства товара и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

*Известно, что компания Nokia (первоначально она называлась NokiaAb) изначально имела пять основных видов деятельности: производство резиновых изделий, кабелей и электроники, переработка древесины и выработка электроэнергии. С годами к ним добавилось несколько второстепенных, например, производство охотничьих ружей, пластиков и химических материалов.*

*Было принято решение сосредоточиться на более прибыльной нише: производство электроники, и отказаться от производства остальных товаров. В*[*1987 году*](http://ru.wikipedia.org/wiki/1987_%D0%B3%D0%BE%D0%B4)*основным бизнесом компании становится бытовая электроника, в частности, фирма стала третьим по величине производителем телевизоров в*[*Европе*](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0)*.*

# Глава 4. Реализация маркетинговых стратегий и инструменты их анализа для контроля инноваций.

Успешная реализация маркетинговых стратегий зависит от множества факторов, в том числе от того, на каком этапе жизненного цикла находится продукт. В данной главе будут рассмотрены особенности применения маркетинговых стратегий для продуктов с различным уровнем инноваций и находящихся на разных этапах жизненного цикла.

## 4.1.Последовательные инновации

Продукты, относящиеся к категории последовательных инноваций, имеют свои особенности при продвижении на каждом этапе жизненного цикла товара. Это решения, представляющие собой незначительные изменения базисных нововведений.

*1.Этап выведения товара на рынок.*

На данном этапе на рынок выводится товар, основанный на существующих технологиях, который улучшает современные продукты на рынке за счет своих особых, новых характеристик.

Обычно здесь происходит генерация идей и прогнозирование критических событий.

Цена на подобные продукты на этапе выведения на рынок обычно немного выше средних, поскольку продукт обладает неповторимыми характеристиками, что делает его привлекательным в глазах потребителей.

Что касается распространения товара на рынке, происходит избирательное распределение, направленное на взаимодействии с теми потребителями, которые будут заинтересованы в покупке нового продукта.

Рекламные мероприятия направлены на повышение осведомленности о продукте, среди дилеров и ранних последователей.

Кроме того, на данном этапе происходит активное стимулирование сбыта, поскольку продукт должен охватить максимум рынка, что повысит его узнаваемость среди уже существующих продуктов.

*2.Этап роста.*

Продукт, относящийся к категории последовательных инноваций и находящийся на этапе роста жизненного цикла, необходимо снабжать дополнительными, еще более усовершенствованными характеристиками, предлагать дополнительные услуги и гарантии. Это могут быть незначительные технические или внешние изменения в продуктах, оставляющие неизменными конструктивное исполнение и не оказывающие достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в него материалов и компонентов. А также расширение номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов, с целью удовлетворения текущего спроса и увеличения доходов предприятия.

На данном этапе на продукт устанавливается цена, которая позволит ему удержаться на рынке в течении длительного времени и быть конкурентоспособным.

Поскольку продукт начинает все больше приобретать популярность, необходимо применять интенсивное рыночное распространение.

Рекламные действия на данном этапе должны быть направлены на повышении интереса к продукту на массовом рынке.

*3.Этап зрелости.*

На этапе зрелости продукт с последовательными инновациями необходимо снабжать новыми атрибутами, свойствами, которые повысят его конкурентоспособность. Обычно к моменту наступления этапа зрелости продукта, его новые поначалу характеристики уже скопированы конкурентами, потому для сохранения продукта на рынке важно снабжать товар новыми характеристиками.

На этапе зрелости продукт обычно имеет цену, равную ценам конкурентов или немного выше, если товар обладает неповторимыми характеристиками.

*4.Этап спада.*

На этапе спада жизненного цикла товара, относящегося к категории последовательных инноваций, происходит постепенный отказ от “устаревшего” продукта, компания-производитель замещает его новым продуктом. На данном этапе сокращается цена, масштаб рекламных кампаний и замедляется стимулирование сбыта.

Далее в таблице 4 представлены виды маркетинговых исследований, применяемых на разных этапах жизненного цикла товара, относящегося к категории последовательных инноваций.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегии(PLC)  Характеристики | Этап выведения товара на рынок | Этап роста | Этап зрелости | Этап спада |
| Продукт | Concept testing | Product development(packaging, colours)  Conjoint studing | Product development(packaging, colours)  Conjoint studing | Focus groups |
| Цена | Focus groups  Survey research | Competitors sourcing  Conjoint studing | Competitors sourcing  Conjoint studing | Focus groups |
| Распространение товара | Concentrate on mass market | Stimulate distribution | Stimulate distribution | Conjoint studing |
| Реклама | Active advertising campaign | Build awareness  Image advertising | Emphasize on advantages | Concentrate on few traditional advertising channels |
| Стимулирование сбыта | Increase sales promotion: open new outlets | Using bonus-programms, programs of customer loyalty | Switching the brand | Decrease sales promotion activities |

Таблица 4. Маркетинговые исследования на разных этапах жизненного цикла товара, относящегося к последовательным инновациям/ Самостоятельное исследование.

## 4.2.Прорывные инновации.

Радикально инновационный продукт представляет собой совершенно новое изделие, не имеющее аналогов на рынке. Обычно создание подобного продукта связано с новым научным открытием.

Отметим важные особенности продвижения высокоинновационных продуктов на всех жизненных циклах.

Процесс генерации идей происходит на каждой стадии жизненного цикла товара, что позволяет постоянно выявлять его новые преимущества и использовать их при продвижении продукта. На этапе выведения товара на рынок, продукт обладает высокой ценностью для потребителя. На этапе роста жизненного цикла он продолжает привлекать внимание потребителей, поскольку еще не имеет аналогов. На этапе зрелости, когда конкуренты начинают производить похожие продукты, важно сохранять индивидуальность товара, за счет совершенствования его характеристик.

Цена на высокоинновационный продукт при его поступлении на рынок весьма высока, что объясняется значительными затратами на его производство. Затем, по мере того, как продукт перестает быть уникальным, цена на него снижается.

Что касается распространения продукта на рынке, здесь важно учитывать для кого такой продукт был создан: для массового рынка или для отдельных групп потребителей. В зависимости от этого на каждом этапе жизненного цикла используется своя стратегия.

Рекламные стратегии, используемые при продвижении высокоинновационных продуктов на этапе выхода на рынок и на этапе роста должны способствовать повышению осведомленности о новом товаре. Это может быть осуществлено с помощью использования масштабных рекламных кампаний, включающих рекламу на телевидении, радио, в периодических печатных изданиях, наружную рекламу, рекламу в сети Интернет. Поскольку зачастую это связано с новым научным открытием, срабатывает эффект “сарафанного радио”, когда потребители сами активно обсуждают новую технологию, а значит и новый продукт, друг с другом. На этапе зрелости жизненного цикла высокоинновационного продукта рекламные кампании перестают быть масштабными, они делают акцент на отличительных преимуществах товара и на его особенностях, которые еще не были повторены конкурентами.

Стимулирование сбыта на этапе вывода инновационного продукта на рынок происходит достаточно активно, затем постепенно замедляется.

*Американская компания Cutera, специализирующаяся на производстве лазерного оборудования для эстетической косметологии, в 2013 году производит новый аппарат SoleraTitan, позволяющий произвести омоложение кожи без хирургического вмешательства. Процедура, осуществляемая с помощью аппарата SoleraTitan, называется инфракрасный лифтинг. Благодаря инфракрасному лифтингу предоставляется возможным простимулировать организм к образованию новых волокон коллагена и эластина, что значительно омолаживает кожу.*

*Аналогов этой процедуре нет, поскольку только инфракрасный свет может прицельно воздействовать на коллагеновые волокна в самых глубоких слоях кожи, не затрагивая других тканей.*

*Кроме того, инфракрасный лифтинг помогает организму избавиться от токсинов, избавиться от сосудистых «звездочек», излишней пигментации и отечности.*

*Если на американском рынке продукт уже имеет достаточно устойчивые позиции (находится на этапе роста), то на российском рынке Solera Titan находится на этапе выведения на рынок, косметологические центры только начинают приобретать новейший аппарат и предлагать услуги по инфракрасному лифтингу.*

*При проектировании данного аппарата использовался метод биомимикрии (Biomimicry method), в результате чего Solera Titan стал компактным и более удобным в использовании, а специальные насадки – подстроены под особенности человеческого тела. Стоимость самого аппарата составляет от 9 000 000 рублей, стоимость процедуры, производимой с помощью него - от 50 000 рублей. Высокие цены обуславливаются высокоинновационностью SoleraTitanи отсутствием аналогов на рынке. На данном этапе необходима обширная рекламная кампания, однако продукт не является массовым, поскольку его покупателями являются организации, предоставляющие услуги в сфере косметологии и медицины. Продукт продвигается в основном на косметологических выставках и презентациях, куда приглашаются потенциальные покупатели (руководство косметологических и медицинских центров), которым предоставляется возможность протестировать воздействие препарата на себе. Поскольку результат после процедуры виден сразу, потребители оценивают универсальность и эффективность данного аппарата.*

Таким образом, инновационный продукт в сфере медицины и косметологии начинает получать широкое распространение в странах Европы, США, России, Японии.

В таблице 5 представлены виды маркетинговых исследований, применяемых на разных этапах жизненного цикла товара, относящегося к категории радикальных инноваций.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегии(PLC)  Характеристики | Этап выведения товара на рынок | Этап роста | Этап зрелости | Этап спада |
| Продукт | Biomimicry method | Product development  Quality function deployment | Product development  Quality function deployment | Analogous data |
| Цена | Cost analysis | Competitors sourcing | Competitors sourcing | Delphi Method |
| Распространение товара | Market Intuition | Stimulate distribution | Stimulate distribution | Delphi Method  Bass Model |
| Реклама | Massive advertising campaign | Build awareness | Emphasize on advantages | Analogous data |
| Стимулирование сбыта | Prototype testing | Increase sales promotion: open new outlets | Switching the brand | Decrease sales promotion activities |

Таблица 5. Маркетинговые исследования на разных этапах жизненного цикла товара, относящегося к радикальным инновациям/ Самостоятельное исследование

## 4.3.Модифицирующие инновации.

Модифицирующие инновации – решения, представляющие собой существенные изменения (усовершенствования) базисных нововведений (например: катушечный магнитофон – кассетный магнитофон). Модифицирующие нововведения призваны улучшить характеристики пионерных моделей, не изменяя принципов, лежащих в основе их создания.

*1.Внедрение товара на рынок.*

Эта стадия начинается с первым выходом нового товара на рынок, связана с освоением производства, ростом продаж и наращиванием экономического результата. Производитель должен приложить усилия, чтобы потребитель решился протестировать новый продукт. Маркетинговая стратегия на данной стадии должна быть направлена на информирование потребителей, на их убеждение купить новый продукт, создание большего числа торговых точек. На этой стадии необходимо спрогнозировать цену и объем производства нового продукта.

*2.Стадия роста жизненного цикла товара.*

Если инновация удовлетворяет интересы рынка, то ее сбыт существенно возрастает, быстро покрывает издержки, и новый товар становится источников прибыли. Рекламная поддержка продвижения нового товара на этой стадии требует больших затрат, т.к. увеличивается конкуренция. Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. На этой стадии заметен рост прибыли. Для удлинения этой стадии производителю необходимо использовать такие стратегии, как:

* Повышение качества инновации
* Проникновение в новые сегменты рынка
* Использование новых каналов распределения
* Использование рекламы, ориентированной на приобретение
* Своевременное снижение цены

*3.Этап зрелости*

На стадии зрелости борьба за долю рынка становится очень “острой” и в стратегии предприятия преобладают “оборонительные” действия. Данный этап жизненного цикла товара можно продлить за счет модификации:

* Рынков, когда предприятие пытается привлечь новых потребителей путем развития новых рыночных сегментов; дополнительных усилий по продвижению товара; изменений в позиционировании, нацеленных на наиболее привлекательные сегменты рынка
* Продукта, когда предприятие пытается привлечь новых потребителей, которые ранее предпочитали продукцию конкурентов, что достигается за счет улучшения качества и внешнего вида продукции
* Комплекса маркетинговых мероприятий, когда предприятие стимулирует сбыт, что достигается снижением цены, разработкой более действенной рекламной кампании, заключением льготных сделок с продавцами, выпуском купонов со скидками, переходом на более дешевые каналы распределения.

*4.Этап спада.*

Данная стадия характеризуется снижением объема продаж, снижением эффективности. Происходит моральное устаревание продукции из-за появления на товарном рынке нового, заменяющего продукта, и, как следствие, падает спрос и снижаются продажи. Это побуждает или модернизировать продукт, или полностью заменить его.

В таблице 6 представлены виды маркетинговых исследований, применяемых на разных этапах жизненного цикла товара, относящегося к категории модифицирующих инноваций.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегии(PLC)  Характеристики | Этап выведения товара на рынок | Этап роста | Этап зрелости | Этап спада |
| Продукт | Crowd sourcing  Customer visits  Emphatic design | Product development  Quality function deployment | Product development  Quality function deployment | Business Analysis |
| Цена | Crowd sourcing  Customer visits | Competitors sourcing | Competitors sourcing | Decrease prices |
| Распространение товара | Open-innovation | Stimulate distribution | Stimulate distribution | Business Analysis of identifying unprofitable outlets |
| Реклама | Lead users | Build awareness | Emphasize on advantages | Concentrate on cheaper advertising channels |
| Стимулирование сбыта | Prototype testing | Increase sales promotion: open new outlets | Switching the brand | Decrease sales promotion activities |

Таблица 6. Маркетинговые исследования на разных этапах жизненного цикла товара, относящегося к модифицирующим инновациям/ Самостоятельное исследование

Таким образом, был проведен анализ инструментов для реализации маркетинговых стратегий на каждом этапе жизненного цикла товара. Было выявлено, что для каждой стадии жизненного цикла товара существуют свои маркетинговые инструменты, позволяющие эффективно продвигать новый продукт.

# Глава 5. Использование маркетинговых исследований на примере продукта Sony Playstation 3.

Практическая часть исследования посвящена анализу Sony Playstation 3(PS3). Выбор компании Sony не случаен. Продукты Sony отличаются хорошим качеством, при их производстве используются новые технологии, что делает продукт уникальным в своем роде. Кроме того, компания одной из первых выпускает технологичные новинки на рынок. Одной из таких новинок в 2008 году стала игровая приставка Sony Playstation 3. Как известно, некоторое время спустя была выпущена усовершенствованная версия PS3 – приставка Sony Playstation 4. Playstation 3 была выбрана с целью сравнения ее характеристик с характеристиками новой версии PS4.

В работе рассмотрены основные конкурентные преимущества продукта (PS3), уровень его инновационности, маркетинговые исследования (приложение 5), которые компания Sony использовала при выпуске PS3, а также ряд недостатков приставки и проблемы, с которыми столкнулась компания при выходе товара на рынок. Для выявления недостатков продукта был проведено интервью среди пользователей, с целью оценки их ожиданий от нового продукта.

## 5.1.Характеристика и особенности Sony Playstation 3. Уровень инновационности продукта.

Sony Playstation 3 (PS3) – игровая приставка нового поколения от компании Sony. Главные конкуренты игровой консоли являются Xbox 360 от Microsoft и игровая приставка Wii от компании Nintendo.

С помощью PS3 можно играть, смотреть фильмы, слушать музыку, отправлять электронную почту и просматривать веб-страницы. Кроме того, игровая приставка поддерживает большинство игр для консолей предыдущего поколения PlayStation и PlayStation 2.

Изначально выход PS3 планировался на 2006 год, но разработчики посчитали, что решение ещё слишком сырое, поэтому выпуск на рынок немного задержался. Выход PS3 в Японии состоялся 11 ноября 2008 года, 17 ноября приставка появилась в Северной Америке, а в марте 2009 года — в Европе. В России PS3 появилась в конце 2012 года

К январю 2013 года было продано более 77 млн экземпляров консоли по всему миру. Количество игр, доступных для консоли, превысило 3590 штук, а общий тираж проданных игр — 595 млн копий.

Далее определим, к какому типу инноваций относится Sony Playstation3.

С уверенностью можно утверждать, что продукт нельзя отнести к прорывным инновациям, поскольку у него, были похожие аналоги, такие как Sony Playstation и Sony Playstation 2. Кроме того, такой продукт как игровая приставка существует с 1980-х годов. Игровая приставка седьмого поколения вышла в 2004 году (Nintendo DS).Поэтому игровая приставка Sony PS3 не является инновационной новинкой.

Однако, стоит отметить усовершенствованные характеристики продукта PS3, например использование технологии Blu-ray – нового видео формата, по своим свойствами превосходящий формат HD-DVD. Это говорит о принадлежности к улучшающим инновациям – midrange innovation.

К инкрементальным инновациям этот продукт сложно отнести, поскольку здесь не произошло “завоевание” новой доли рынка, не был сделан акцент на привлечение другой целевой аудитории или применении других способов использования продукта.

В приложении 5 проведен анализ маркетинговых исследований, проведенных компанией Sony перед выпуском PS3 на рынок.

Таким образом, игровая консоль Sony Playstation 3 относится к такому типу инноваций, как улучшающие инновации-midrange innovation, что связано с совершенствованием технологических характеристик продукта.

## 5.2. Исследование

### 5.2.1.Методология

Для того, чтобы понять отношение потребителей к Sony Playstation3 и их ожидания от модификации PS3 был проведен ряд интервью с посетителями игрового клуба “Cave”. Игровой клуб “Cave” находится в ТРЦ “Седьмое небо” города Нижнего Новгорода. В клубе представлены все новинки индустрии компьютерных и приставочных игр, в том числе и**гры на консолях Sony Playstation 3 и 4 и XBox 360.** Клуб сочетает в себе концепцию традиционных компьютерных клубов с современными форматами развлечений.

В клубе Cave можно играть в большое количество игр - FIFA, Mortal Kombat, UFC, Battlefield, Call of Duty, GTA, Need for Speed и множестве других. Также в клубе представлена приставка нового поколения Sony Playstation 4 и игры к ней. Одновременно могут играть до 11 человек.

Разработанная анкета включает в себя открытые и закрытые вопросы, которые позволят выявить характеристики PS3, которые не устраивают пользователей. Анкета исследования находится в приложении 6.

Средняя посещаемость игрового клуба – 15 человек в будний день и 25-27 человек в выходные дни. Всего в исследовании приняло участие 55 респондентов – посетителей игрового клуба “Cave”.

Целью практического исследования является выявление потребительских ожиданий от инновационных новинок рынка.

### 5.2.2. Результаты исследования

Проанализируем результаты проведенного исследования.

Первым вопросом анкеты был вопрос-фильтр, позволяющий “отсеить” нецелевых респондентов. Таким образом, интервью в последствии проводилось с 48 посетителями (взятыми за 100%), которые ответили, что они играют в Sony PS3.

В интервью приняли участие 81% мужчин и 19% женщин (рис.6).

Рисунок 6.Гендерный состав респондентов/ Самостоятельное исследование

Большинство опрошенных оказались в возрасте 19-25 лет (36%), в возрасте 14-18 лет – 28% респондентов, в возрасте 26-30 лет было опрошено 19% посетителей, респондентов, которым менее 14 лет оказалось 17% (рис.7).

Рисунок 7. Возрастной состав респондентов/ Самостоятельное исследование

58% респондентов предпочитают играть дома, 42% - в игровом центре (рис.8).

Рисунок 8. Предпочтительное место для игр/ Самостоятельное исследование

Внешний вид приставки нравится 79% респондентов(рис.9).

Рисунок 9. Ответы респондентов на вопрос: “Нравится ли Вам внешний вид PS3?”/ Самостоятельное исследование

Игры для PS3 также нравятся большему количеству опрошенных – 83% (рис.10).

Рисунок 10. Ответы респондентов на вопрос: “Нравятся ли Вам игры для PS3?”/ Самостоятельное исследование

Средний балл быстроты работы процессора Sony PS3 по пятибалльной шкале – 3,1.

Большинство респондентов не устраивает объем памяти Sony PS3 (91%) (рис.11).

Рисунок 11. Ответы респондентов на вопрос: “Устраивает ли Вас объем памяти PS3?”/ Самостоятельное исследование

41% респондентов считают удобным джойстик PS3, остальные 59% выявили недовольство по поводу удобства использования игрового джойстика (рис.12).

Рисунок 12. Ответы респондентов на вопрос: “Считаете ли Вы удобным джойстик PS3?”/ Самостоятельное исследование

Качество изображения (качество работы видеокарты) респонденты оценили на 5 баллов, поэтому можно утверждать, что этот параметр пользователей полностью устраивает.

39% пользователей хотели бы приобрести PS3, у 18% игроков такая приставка уже есть, 57% пользователей отказались бы купить PS3 (рис.13).

Рисунок 13. Ответы респондентов на вопрос: “Хотели ли бы Вы приобрести PS3?”/ Самостоятельное исследование

Возможно, что большее количество респондентов не хотели бы купить игровую приставку из-за высокой цены, поскольку респондентов она не устраивает (средний балл оценки приемлемости цены составляет 2,1 балла из 5).

Среди главных недостатков Sony PS3 респондентами были указаны:

* Неполная совместимость с играми PS и PS2
* Недостаточное количество USB-портов
* Отсутствие гарнитуры в комплекте, необходимость покупать дополнительные элементы, в том числе программное обеспечение
* Отсутствие виброусилителя в джойстике
* Короткий кабель подзарядки
* Воспроизводит не все фильмы, в основном только лицензионные
* Дорогие игры

Среди преимуществ PS3 было выделено:

* Бесплатные интернет-сервисы
* Качественное изображение
* Качественный звук
* Тихая работа консоли
* Возможность установки Linux
* Более продуманный интерфейс, по сравнению с Xbox
* поддерживается больше кодеков
* больше мультимедийных возможностей(например, просмотр фильмов), в то время как Xbox и Wii – можно использовать только в качестве игровой приставки

84% опрошенных играли в Sony Playstation 4. Из них 61% респондентов ответили, что ощущают разницу между PS3и PS4 (рис.14), которая заключается в более удобном интерфейсе, большем разнообразии игр и совершенствовании технических характеристик (более быстрая работа консоли, больший объем памяти, качественное изображение). Остальные 39% респондентов не почувствовали особой разницы между двумя продуктами.

Рисунок 14. Ответы респондентов на вопрос: “Играли ли Вы в PS4?”/ Самостоятельное исследование

Таким образом, интервью позволило выявить основные недостатки Sony PlayStation 3, а также мнение пользователей от использования PS3 и PS4.

### 5.2.3 Анализ полученных данных

Для аналитической части работы воспользуемся классическим методом конкурентного анализа, SWOT – анализ. Использование данной методики позволит идентифицировать сильные и слабые стороны компании Sony относительно конкурентов и определить основные направления реализации конкурентной стратегии применительно к объекту исследования.

Далее был составлен SWOT-анализ для продукта Playstation 3 на момент его выхода на рынок (табл.7).

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны(Strengths) | Слабые стороны (Weaknesses) |
| Новейшее и качественное программное обеспечение  Качество изображения намного лучше, чем у товаров-конкурентов | Высокие цены на игровую приставку и на программное обеспечение  Малый объем памяти  Непродуманные технические детали(недостаточное количество USB-портов, нет синхронизации с мобильными устройствами) |
| Возможности (Opportunities) | Угрозы (Threats) |
| 1.Поддержка кинокомпаний, производящих фильмы в формате Blu-ray  2.Если будет возможным достичь максимум продаж, то станет реальным снизить цену на программное обеспечение | 1.Высокие цены отпугнут покупателей, которые предпочтут товары конкурентов Xbox и Wii.  2.Новая технология изображения Blu-ray может вызвать недовольство со стороны потребителей по поводу синхронизации с фильмами HD-формата |

Таблица 7. SWOT-анализ по продукту Sony PS3.

Анализ мнения покупателей о Sony PS3 позволил выявить некоторое недовольство продуктом.

Многоядерный процессор Cell и HD-носитель Blu-ray должны были стать двумя главными опорами успеха новой консоли Sony. Считалось, что пользователи готовы серьезно переплатить за подобное новшество. Однако, как показала практика большинство покупателей выбирают более дешевые и менее инновационные Nintendo Wii или Xbox 360, которые имеют более обширный каталог игр.

Однако, по мнению экспертов, Xbox и Wii уже исчерпали потенциал улучшения графики, в то время как приставке Sony еще есть куда расти.

Кроме того, как оказалось, Sony PS3 по размерам оказалась самой большой на рынке, демонстрируя разительный контраст с последними компактными версиями PS и PS2.

Еще один недостаток - недостаток USB портов.

В итоге, наблюдалось недостаточное количество продаж продукта. Причиной этому является достаточно высокая цена PS3, необходимость приобретения доп. оборудования. Новая технология Blu-Ray не оправдала себя в ожидаемой степени, возможно это был слишком инновационный шаг для того времени, т.к. не поддерживала формат HD, который был привычнее и отличался легкостью использования.

Таким образом, наиболее сильным недостатком PS3- является его высокая цена. Как уже было сказано выше, компания не прислушалась к мнению потребителей, участвующих в маркетинговых исследованиях, о желаемой цене для продукта. Что и привело к отрицательным последствиям, касаемо продаж товара.

Однако, главные преимущества товара – его новые технологические возможности, некоторые из которых уникальны. Это делает продукт новым на рынке и привлекает большое внимание потребителей.

### 5.2.4. Рекомендации

В начале 2014 года компания выпустила новый продукт – Sony Playstation 4.

Рассмотрим основные отличия PS3 и PS4 (табл.8).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | PS3 | PS4 |
| Процессор | Процессор IBM | 64-х разрядный процессор AMD Jaguar, частота 2 Гц, 8-ядерный |
| Память | 256Мб | 8Гб |
| Видеокарта | NVIDIA 7800, 256Мб памяти | Radeon DirectX11, 1 Гб памяти |
| Медиа | Blueray, HardDrive | Blueray 6x faster, Hard Drive |
| Система передачи информации | Wi-fi | Wi-fi, Bluetooth для IPhone и IPad |

Таблица 8. Разница между Sony PS3 и Sony PS4/ Самостоятельное исследование

Компания проработала слабые стороны Sony PlayStation 3 перед выпуском Sony Playstation 4. Это можно проследить, анализируя технические характеристики новой PS4. Процессор PS4 создан на базе 64-х разрядного AMD Jaguar. Он имеет частоту в 2GHz и 8 ядер. Другими словами, он быстрее, чем процессор PS3, по приблизительной оценке примерно в 9 раз. Это также предоставляет основу для создания новых игр, с более реалистичными спецэффектами и новыми функциями.

Объем памяти PS4 составляет 8Гб и имеет возможность пропускать объёмы в 176GB/сек что является очень большим показателем. PS4 имеет в 32 раза больше памяти, чем PS3. Это позволяет PS4 работать намного быстрее.

Видеокарта PS3 была достаточно эффективной для своего времени. Но видеокарта новой PS4 более мощная, что позволяет графике в играх быть абсолютно невероятной в ближайшие годы.

PS3 производилась со встроенным Wi-Fi-модулем, однако PS4 содержит функцию Bluetooth для iPhone и iPad. Эти возможности можно использовать как для управления системой, так и для новых игровых возможностей.

Таким образом, компания Sony приняла во внимание мнение потребителей по поводу недостатков PS3 и выпустила новую приставку PS4, с более проработанными характеристиками предыдущей версии.

Как показывают результаты проведенного интервью, пользователи действительно отмечают разницу между двумя продуктами в пользу последней версии – PlayStation 4. По мнению опрошенных PS3 обладает рядом недостатков, которые компания Sony успешно исправила в новом продукте PS4.

В качестве рекомендаций стоит отметить, что в настоящее время компании стоит сосредоточиться на продвижении нового продукта Sony PS4, недавно выпущенного на рынок. Жизненный цикл такого продукта, как игровая приставка, составляет примерно 5-7 лет. Это связано с появлением новых запросов потребителей, а также разработкой новых технологий. Поэтому не стоит пытаться продлить жизненный цикл Sony PS3 какими-либо способами, поскольку продукт уже себя изжил.

# Заключение

В данной работе был проведен комплексный анализ проведения маркетинговых исследований для новых товаров.

Были рассмотрены факторы, которые влияют на популярность и успешность нового продукта, среди которых стоит отметить соответствие продукта ожиданиям потребителей, целенаправленность стратегических действий по разработке нового продукта, четкое планирование проведения работ по созданию нового продукта. Большинство таких факторов базируется на предварительном изучении рынка, что невозможно осуществить без проведения маркетинговых исследований.

Был проведен анализ инструментов маркетинговых исследований для продуктов разного уровня инновационности. Для incremental innovation эффективнее всего применять такие инструменты маркетинговых исследований, как Survey Research, Concept Testing, Conjoint Studies, Focus Groups. Для продуктов, относящихся к midrange innovation эффективными будут такие маркетинговые исследования, как Customer Visits, Empathic Design, Lead Users, Quality Function Deployment, Prototype Testing. Для высоко инновационных продуктов, аналога которых еще не существует, следует применять следующие инструменты маркетинговых исследований: Biomimicry, Market Intuition.

Были рассмотрены современные стратегии продвижения новых товаров, самые распространенных из которых, – стратегии на базе модели PLC.

Были проанализированы инструменты анализа маркетинговых стратегий для контроля инноваций на каждой стадии жизненного цикла товара. Выявлено, что для каждой стадии жизненного цикла товара существуют свои маркетинговые инструменты, позволяющие эффективно продвигать новый продукт.

На примере продвижения игровой приставки Sony PlayStation 3 был проведен анализ используемых маркетинговых исследований. Руководство компании Sony столкнулось с такой проблемой, как недостаточное соответствие продукта ожиданиям и потребностям потребителей. Результаты исследования еще раз подтверждают этот факт. Потребители быстро распознали слабые стороны продукта, после чего снизился спрос на PS3. Для того, чтобы продукт нравился пользователю, была проведена так называемая “работа над ошибками”, после чего компания выпустила новый, усовершенствованный продукт – PS4.

Проведенное исследование позволяет судить о важности маркетинговых исследований на этапе разработки нового продукта. Компания Sony использовала маркетинговые исследования, однако неверно интерпретировала их результаты. Результаты интервью показывают, что пользователи не в полной степени удовлетворены новым продуктом, поэтому во многих случаях отказываются от покупки.

Для предотвращения подобных ситуаций важно применять маркетинговые исследования. Они помогают предсказать возникновение неблагоприятных рыночных событий и предотвратить потери.

# Список использованной литературы

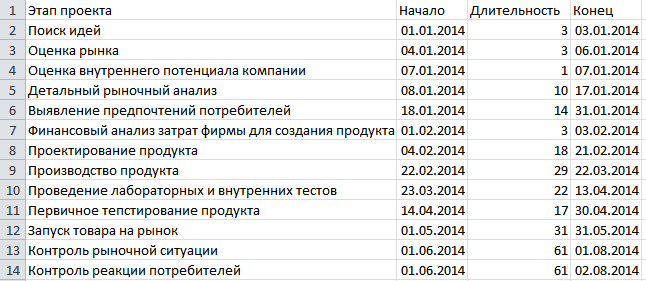
1. Allen, K.R. (2003) Bringing New Technology to Market, Upper Saddle River: Prentice Hall.
2. Birgitta Sandberg (2008), Managing and marketing radical innovations: marketing new technology, Routledge, 288.
3. Cooper R. Winning at New Products: Creating Value Through Innovation/– 4th ed.-Basic Books,2011 – 408 стр. - Includes bibliographical references and index. – ISBN 978-0465025787
4. Dariush Rafinejad. Innovation, Product Development and Commercialization: Case Studies and Key Practices for Market Leadership, J. Ross Publishing, 2007.
5. De Luca, L. M. , Verona, G., and Vicari, S. Market Orientation and R&D Effectiveness in High-Technology Firms: An Empirical Investigation in the Biotechnology Industry. Journal of Product Innovation Management – 2010 – Vol. 27 - стр. 299-320.
6. Dhalla N.K., Yuspeh S. Forget the product life cycle concept/Harward Business Review, 1976. – стр.102-112
7. Gemser, G. and Lenders, Mark A.A.M. Managing cross – functional cooperation for New Product Development Success. Long Range planning – 2011 – Vol. 44 - стр. 26- 41.
8. Geoffrey A. Moore (1999) Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers: HarperBusiness.
9. Hall, Bronwyn H. and Beethika Khan (2003), Adoption of New Technology. New Economy Handbook, Amsterdam: Elsevier Science.
10. Kenneth B. Kahn (2012), The PDMA Handbook of New Product Development, Wiley; 3 edition
11. Levitt Theodore. Exploit the product life cycle. Harvard Business School Publishing, 1965. – стр. 81-94.
12. Massey, Graham R., Kyriazis, E. Interpersonal trust between marketing and R&D during new product development projects. European Journal of Marketing – 2007 - Vol. 41 No. 9/10, 2007 - pстр. 1146-1172.
13. Moats B.Marketing Plan for Sony Playstation 3. Introduction to Marketing. Business120. 2008. – стр.1-13
14. Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of high – technology products and innovations. – 3rd ed. - Pearson/Prentice Hall, 2010. – xxvi, 538 стр. - Includes bibliographical references and index. – ISBN : 978-0-13-136491-2
15. Montoya-Weiss, M.M., Calantone, R. Determinants of new product performance: a review and meta-analysis. Journal of Product Innovation Management - 1994 - Vol. 11 Iss. 5 - стр. 397–417.
16. Tollin K., Caru A. Strategic market creation: a new perspective on marketing and innovation management /– Chichester: John Wiley & Sons, 2008. – 439.

Электронные ресурсы

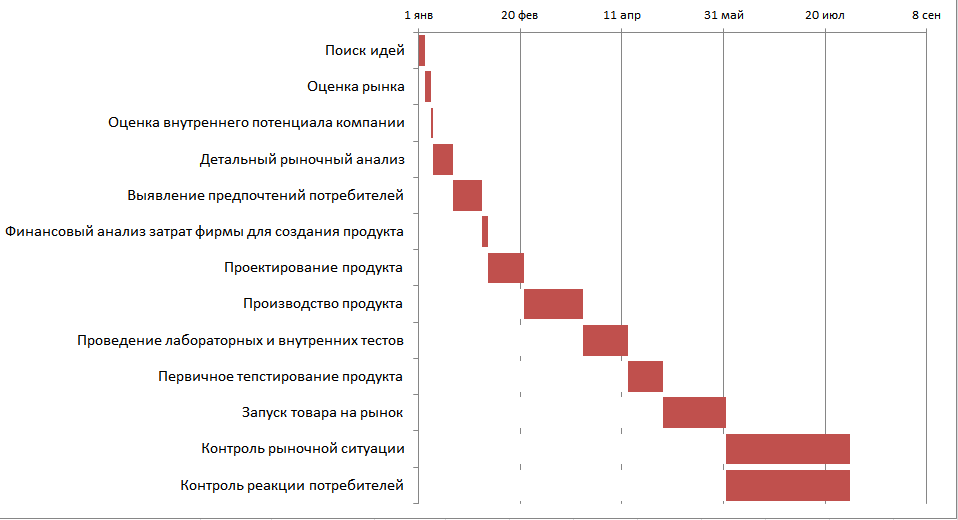
1. Официальный сайт Sony Playstation в России http://ru.playstation.com/

# Приложения.

**Приложение 1. Диаграмма Ганта для создания нового продукта (таблица)/ Самостоятельное исследование**



**Приложение 2. Диаграмма Ганта для создания нового продукта (график)/ Самостоятельное исследование**



**Приложение 3. Современные стратегии продвижения новых продуктов.**

Существующая модель PLC подверглась критике со стороны специалистов в сфере брендинга. Это подробно описывают руководители американской компании “J. Walter Tompson Company” Nariman K. Dhalla и SoniaYuspeh в своей статье “Forget the product life cycle concept” в 1976 году. Таким образом, был разработан новый подход к продвижению товаров, не принимающий во внимание жизненный цикл товара.

Сторонники данного подхода считают, что стратегии продвижения товара относительно его жизненного цикла устарели и не являются эффективными [6, стр.102]. Некоторые специалисты утверждают, что управление продуктом на рынке будет гораздо лучше, если будет проведен полноценный анализ рыночной среды и характеристик самого продукта, в ходе чего будет принято решение о том, стоит ли продолжать продвигать продукт и как лучше это сделать.

*Не так давно, один из американских производителей продвигал воск для обработки деревянных поверхностей. После периода роста, объем продаж этого продукта достиг максимума. Маркетинговые исследования позволили выявить, что дополнительное использование телевизионной рекламы поможет компании восстановить продажи. Однако, руководство компании сделало вывод о том, что денежные средства выгоднее потратить на разработку и запуск нового продукта [6, стр.102].*

*Но необходимо развивать новый продукт, рекламировать его среди потребителей, на что у компании не было средств. Одновременно с этим, старый продукт резко сократил свои продажи. В результате компания понесла убытки, поскольку воспользовалась стратегией продвижения, основанной на жизненном цикле товара. Это является примером того, что не все стратегии продвижения могут быть успешными для каждого предприятия.*

Известно, что продолжительность различных жизненных циклов для разных товаров варьируется. Также на продукт могут оказывать влияние и внешние факторы: мода, сезонность, предпочтения потребителей, рыночная ситуация, что не учитывается в стратегиях продвижения товаров относительно их жизненного цикла. Это является недостатками данной стратегии. Именно поэтому многое бренды ушли с рынка, используя некорректную стратегию продвижения в свое время. На рисунках 1,2,3 представлены графики, демонстрирующие влияние внешних факторов (стиля, моды, предпочтения потребителей) на продажи товаров с течением времени.

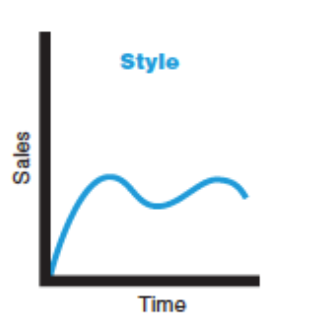


Рисунок 1. Влияние стиля на продажи товара с течением времени/ Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of high – technology products and innovations, c.129

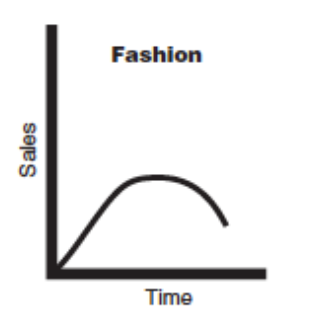


Рисунок 2. Влияние моды на продажи товара с течением времени/ Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of high – technology products and innovations, c.129

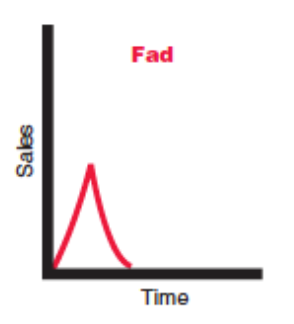


Рисунок 3. Влияние предпочтения потребителей на продажи товара с течением времени/ Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of high – technology products and innovations, c.129

Известны примеры таких продуктов, которые начинают пользоваться спросом на этапе зрелости (например, алкоголь десятилетней выдержки) и затем становятся все более ценными. В таких случаях стратегия продвижения относительно жизненного цикла товара не будет работать [6, стр.102]. Существуют и другие продукты, которые в течение длительного времени пользуются спросом: автомобили, радиоприемники, безалкогольные напитки, косметические средства. Жизненные циклы этих продуктов отличаются от остальных.

Существует огромное количество компаний, которые преуспели в продвижении своих товаров, отказавшись от стратегии продвижения относительно жизненного цикла товаров.

*Немецкий бренд Listerine Antiseptic, производящий ополаскиватели для полости рта, достиг максимальной рыночной доли несмотря на сильную конкуренцию и новинки, выпускаемые конкурентами.*

*Компания Marlboro стала лидером на рынке сигарет с фильтром, за счет принятия решения о выпуске основного продукта с различными вариациями.*

*Напиток Seven-up несколько лет назад использовался исключительно как ингредиент для приготовления различных коктейлей, из-за чего продукту было сложно увеличить продажи. После разработки нужной стратегии, бренд стал позиционироваться как напиток для утоления жажды и занял позицию против Кока-колы и Пэпси, что добавило ему популярности.*

Существуют и другие компании, добившиеся успеха, используя стратегии “Интеллектуального маркетинга”, а не стратегию продвижения относительно жизненного цикла товара: обезболивающее Anacin, пиво Budweiser, зубная паста Colgate, витаминно-минеральный комплекс Geritol, кофе Maxwell House, Planter’speanuts, стиральный порошок Tide.

Если бренд широко известен и продукция под этим брендом имеет конкурентоспособную цену, а также определенные преимущества, которые являются значимыми для значительной части потребителей, то тщательно разработанная маркетинговая стратегия будет стимулировать продажи независимо от того, сколько времени бренд существует на рынке.

Одним из основных недостатков стратегии относительно жизненного цикла товара является то, что специалисты переоценивают процесс внедрения новых продуктов. В ситуации, когда продукт находится на стадии спада спроса обычно рекомендуется задуматься над созданием и выпуском совершенно другого, нового продукта [6, стр.103]. Однако, в некоторых случаях выгоднее является принятие мер по повышению продаж старого продукта. Кроме того, в большинстве случаев, новый продукт часто переключает все внимание на себя, в то время как старым продуктам не уделяется должного внимания.

Создание и выпуск нового продукта на рынок – это, безусловно, важный процесс для компании, позволяющий привлечь новых потребителей, увеличить прибыль. Но не стоит забывать о работе над уже существующими продуктами, поскольку именно они сейчас занимают определенные позиции на рынке и возможность получения большей прибыли обычно зависит от них. Нерационально вкладывать огромные денежные средства в создание бренда, а затем прекратить работу над ним и тратить средства на создание другого нового бренда снова.

Основной задачей компании должно стать создание национальной франшизы для нескольких ключевых брендов через интеллектуальный маркетинг.

Руководство компании должно найти подход, который поможет позиционировать бренд среди значительной части потребителей, оценить различные варианты его развития и предвидеть возможности или угрозы , которые могут стоять перед брендом . Такой подход может быть достигнут путем объединения стратегических и маркетинговых исследований [6, стр.104].

Далее рассмотрим пример использования подобного подхода [6, стр.104].

*Фирменный напиток “Dr. Pepper” имел свою небольшую, избранную группу лояльных потребителей, которые любили продукт за особый, немного горьковатый вкус. Однако, продажи данного напитка стали постепенно снижаться. Несмотря на советы маркетинговых консультантов, ориентированных на стратегию продвижения через жизненные циклы товара, управление компанией принимает решение не прекращать производство напитка. Вместо этого, было принято решение об расширении потребительского сегмента и увеличении числа потребителей. Результаты исследований показали, что существует один сегмент потребителей, который явно настроен против продукта. Это домохозяйки, выступающие за здоровое питание, здоровый образ жизни своей семьи. Становилось понятно, что они не будут приобретать данный продукт, следовательно члены их семьи также будут отказываться от приобретения напитка*

*Однако, было выявлено, что горький вкус напитку придавали натуральные, растительные ингредиенты. Также это преимущество было отличительной чертой одного продукта компании, а не всех выпускаемых ею продуктов.*

*Была выпущена новая рекламная кампания, основанная на здоровом питании и здоровом образе жизни, а также упоминающая натуральные ингредиенты, входящие в состав “Dr. Pepper”. В то же время, для того чтобы сохранить лояльных пользователей, были разработаны 30-секундные телевизионные ролики, подчеркивающие сильный вкус напитка. Также постоянно проводились исследования по выявлению мнения старых и новых потребителей о продукте.*

*В результате компании удалось увеличить количество потребителей за счет привлечения нового сегмента – домохозяек, что привело к значительному увеличению спроса на продукт.*

Этот пример еще раз доказывает тезис о том, что не следует слепо действовать стратегии, которая привела к успеху несколько компаний. Вполне вероятно, что данная стратегия не будет успешна снова. Если бренд начал сдавать позиции, терять потребителей, то прекратить работу над развитием бренда следует только в случае, если это доказано в результате тщательного изучения рынка, а не из-за того, что продукт находится на последней стадии своего развития.

**Приложение 4. Примеры успешных современных стратегий продвижения новых продуктов.**

Рассмотрим несколько уникальных примеров использования различных стратегий продвижения новых товаров на рынок зарубежными кампаниями с целью выявления особенностей процесса продвижения новых продуктов в конкретных условиях.

В ноябре 2007 года глобальная компания Cisco Systems Inc начинает производство нового маршрутизатора под кодовым названием Viking. Команда разработчиков столкнулась с множеством проблем при выводе на рынок недорогого, но мощного маршрутизатора для телекоммуникационных провайдеров. После кардинальных изменений в проектном плане, было принято решение резко увеличить скорость работы нового маршрутизатора, аналога которого еще не было на рынке. Предполагалось, что новый продукт не будет иметь конкурентов, что обеспечит ему успех. Однако, у компании был всего 1 год на создание и выпуск нового маршрутизатора, поскольку в противном случае их могли обогнать конкуренты. Было принято решение переместить производство в Тайвань, что поможет снизить расходы на создание продукта из-за недорогой производственной базы для высокоготехнологичного конечного продукта. Вместе с тем принято решение объединиться с тайваньской компанией FoxconnTechnologyGroup , чтобы произвести новый маршрутизатор. Был составлен контракт, согласно которому Foxconn производит продукцию, но продается продукт под брендом Cisco [4, стр.96].

Таким образом, работа по созданию новых высокотехнологичных маршрутизаторов была выполнена в срок. Продвижение продукта под брендом Cisco, заслужившему доверие потребителей, способствовало резкому увеличению спроса на новинку. Взаимодействие с исполнителем по контракту может быть еще одной эффективной стратегией продвижения нового продукта.

Следующий пример – японская компания Nintendo, которая благодаря специализации на выпуске товаров из одной категории, приобрела мировую известность.

История Nintendo началась в [1889 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1889_%D0%B3%D0%BE%D0%B4).  Тогда компания называлась Marufuku и выпускала [игральные карты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%8B) [Ханафуда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%84%D1%83%D0%B4%D0%B0" \o "Ханафуда) в особом японском стиле в городе Киото (Япония) [4, стр.148]. В [1907 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1907_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) компания поменяла своё название на NintendoKoppai и начала продавать свои карты уже за пределами Киото. В [1963 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1963_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) Nintendo Playing Card Company Limited была переименована в Nintendo Company, Limited.

В 1970-х годах, благодаря разработкам инженера [Гумпэй Ёкои](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%81%D0%BA%D0%BE%D0%B8,_%D0%93%D1%83%D0%BC%D0%BF%D1%8D%D0%B9" \o "Ёкои, Гумпэй), в особенности его игрушке «[The Ultra Hand](http://ru.wikipedia.org/wiki/The_Ultra_Hand" \o "The Ultra Hand)», компания Nintendo приступила к созданию игрушек для детей и построила собственную игрушечную фабрику. Затем стали разрабатываться электронные игрушки. Они были достаточно новыми продуктами для того времени, по сравнению с традиционными игрушками, что позволило Nintendo получать большую прибыль. Следующим этапом развития компании были [игровые автоматы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82). В 1978 году Nintendo создала подразделение, единственным направлением которого стало производство и продажа аркадных игр.

В 1980 было создано первое портативное игровое устройство под названием [Game&Watch](http://ru.wikipedia.org/wiki/Game_%26_Watch" \o "Game & Watch) (в СССР выпускались аналоги этого семейства игр, такие как [«Ну, погоди!»](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%83,_%D0%BF%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8!_(%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0))). Устройство работало на часовых батарейках, в нём использовался простейший [экран на жидких кристаллах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B4%D0%BA%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8D%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%BD) и была одна встроенная игра.

В 1980 году по просьбе президента компании Nintendo молодой дизайнер [Сигэру Миямото](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%8F%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BE,_%D0%A1%D0%B8%D0%B3%D1%8D%D1%80%D1%83" \o "Миямото, Сигэру) разработал игру [Donkey Kong](http://ru.wikipedia.org/wiki/Donkey_Kong" \o "Donkey Kong). Главным героем игры был плотник, для отображения которого на экране использовались средства анимации, достаточные, чтобы он мог бегать, прыгать и подниматься по лестнице. Сначала главного героя назвали Jumpman, но потом Миямото придумал ему имя — [Марио](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BE_(%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B6_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B)), в честь главы одного из офисов Nintendo, Марио Сегали. Главной целью Марио было спасение девушки от гориллы Donkey Kong, сидящей на самом верху игрового экрана.

Сначала игра [Donkey Kong](http://ru.wikipedia.org/wiki/Donkey_Kong" \o "Donkey Kong) была отрицательно воспринята американскими дистрибьюторами аркадных автоматов. Американцы просто не смогли понять, что пыталась продать Nintendo. Но как только люди смогли поиграть в игру, ситуация кардинально изменилась: продажи игровых автоматов с DonkeyKong взлетели до невиданных высот. Игра была абсолютным хитом как в Японии, так и в США.

В [1983 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1983_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) на игровых автоматах появилась игра [Mario Bros.](http://ru.wikipedia.org/wiki/Mario_Bros." \o "Mario Bros.), в которой Марио уже предстал перед игроками в качестве водопроводчика и стал героем собственных полноценных приключений.

В [1983 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1983_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) компания Nintendo выпустила в [Японии](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F) свою первую [8-битную игровую приставку](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8C%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC) [Family Computer](http://ru.wikipedia.org/wiki/Family_Computer" \o "Family Computer) (Famicom) и, как оказалось, самую успешную в то время — система в итоге заняла 90 % японского рынка. В [1985 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1985_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) в [США](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%A8%D0%90) приставка вышла под названием [Nintendo Entertainment System](http://ru.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Entertainment_System" \o "Nintendo Entertainment System) (NES). По прошествии нескольких лет после выхода NES в Америке, конкурентов у приставки практически не осталось. NES была абсолютным лидером продаж.

Таким образом, использование высоких технологий для создания товаров в одном сегменте, для производства взаимодополняющих товаров помогло компании Nintendo стать лидером на рынке видеоигр и игровых консолей.

Производители бутилированной воды Aguas Danon ede Argentina в Аргентине в 2002 году столкнулись с неблагоприятными событиями в экономической жизни страны [4, стр. 231]. Продажи бутилированной воды стали резко снижаться из-за установки качественного водопровода в домах. Компании требовалось повысить свои продажи за счет новых, инновационных продуктов. Однако, руководством компании было принято решение об изменении целевой аудитории. Компания стала производить бутилированную воду для детей, содержащую полезные микроэлементы и витамины. В результате чего продажи остались на прежнем уровне.

Таким образом, придание новых свойств существующему продукту, смена целевой аудитории также может способствовать продвижению продукта на рынке.

Можно сделать вывод о том, что выбор стратегии продвижения нового продукта зависит, в первую очередь, от свойств и характеристик самого продукта, от его целевой аудитории и положения на рынке. Кроме того, на выбор стратегии влияет то, каких целей компания хочет добиться от выпуска на рынок нового продукта.

**Приложение 5.Анализ используемых маркетинговых исследований для PS3.**

Перед выпуском Sony PS3 на рынок компанией проводился ряд маркетинговых исследований, таких как:

1. Customer sourcing (установка игровых автоматов в торговых центрах с целью выявления целевой аудитории).
2. Customer visits (интервью с группой потенциальных потребителей)
3. Emphatic design (приглашение профессиональных геймеров для разработки джойстика)
4. Crowdsourcing (мониторинг отзывов потребителей в Интернете).

Далее рассмотрим их более подробно.

Для начала были предприняты действия по определению целевой аудитории продукта. Целевая аудитория – мужчины в возрасте 15-30 лет. Чтобы привлечь свою целевую аудиторию, PS3 включает игры, представляющие интерес для потенциального потребителя, например Kill Zone и God of War. Эти игры характеризуются элементами жестокости, включают опции стрельбы, содержат элемент соревнования. Для определения того, в какие игры хотят играть мужчины 15-30 лет, компания проводила скрытые маркетинговые исследования. Например, в крупных торговых центрах устанавливались игровые автоматы с играми от Sony. Все желающие могли бесплатно выбрать игру на свой вкус и в течении трех минут поиграть в нее. Перед тем, как приступить к игре, требовалось указать свой пол и возраст. Затем, все данные сохранялись во внутренней базе данных игрового аппарата и анализировались маркетологами Sony. Был сделан вывод о том, что большинство тех, кто играл в игры на игровом автомате, были мужчинами в возрасте 15-30 лет. Игры, которые они выбирали были трех категорий:

* Игры с элементами военных действий и стрельбы
* Гонки, автомобильные ралли
* Аркады

Кроме того, на втором месте среди тех, кто использовал игровой автомат, оказались дети в возрасте 7-14 лет, которые выбирали в большей степени приключенческие игры.

Кроме того, Sony планировала привлечь новую категорию потенциальных потребителей – любителей кино. Это осуществлялось с помощью использования технологии Blu-ray, делающей изображение более четким настолько, что можно увидеть поры на лице персонажа на экране.

При выборе ценовой политики был использован метод “снятия сливок” – skimming pricing.

Первоначальная цена была установлена на уровне 600$. Кроме того, существовала необходимость в приобретении программного обеспечения за 60-70$.

После нескольких месяцев продаж, цена снижается до 450-500$, т.к. реальные размеры прибыли оказались меньше ожидаемых из-за малого количества продаж.

Для определения цены, которая бы устроила целевых потребителей, устраивались встречи с выборочной группой потенциальных потребителей (customer visits). С каждым проводилось индивидуальное интервью, где обсуждались вопросы, связанные с ценой, которую потребители готовы бы были заплатить за продукт, а также с допустимыми ценами на дополнительные товары – игры, программное обеспечение, джойстики и т.д. Однако, по мнению руководства потребители называли слишком низкую цену, которая бы не покрывала затраты на производство. Поэтому было принято решение пренебречь мнением потребителей, с целью достичь желаемого уровня прибыли.

Затем компания приступила к разработке внешнего вида продукта. Третья игровая приставка от компании Sony стала более лаконичной по дизайну, более крупной, но легкой (рис.1).



Рисунок 1.Сравнение внешнего вида игровых приставок PS1, PS3, PS2 (слева направо)/ изображение с сайта http://ru.playstation.com/

Интересен процесс разработки джойстиков для PS3. Компания пригласила нескольких профессиональных геймеров (прогеймеров) из США и Южной Кореи для участия в создании наиболее удобной формы джойстика. Прогеймерам было предложено несколько вариантов джойстиков различной формы и с разным расположением кнопок. После чего была выбрана наиболее удобная и функциональная форма джойстика для PS3 (рис.2).



Рисунок 2. Джойстик PS / изображение с сайта http://ru.playstation.com/



Рисунок 3. Джойстик PS2 / изображение с сайта http://ru.playstation.com/



Рисунок 4. Джойстик PS3 / изображение с сайта http://ru.playstation.com/

Изначально, игровая приставка выпускалась с объемом памяти 40 Гб. После своего выхода на рынок, разработчики поняли необходимость увеличения объема памяти, так как мониторинг отзывов в Интернете (crowdsourcing) показал, что пользователей не устраивает такой объем памяти. Кроме того, некоторые потребители жаловались на то, что приставка слишком большая. Были использованы такие инструменты маркетинговых исследований на этапе роста и зрелости жизненного цикла товара, как product development и quality function deployment. В результате в продаже появились модификации Sony PS3 – Sony PS3 Super Slim (более компактная версия игровой консоли) с различным объемом памяти 320 Гб и 500 Гб.

Выбранные каналы распространения – это точки продаж: специализированные магазины Sony, а также магазины бытовой техники, интернет-магазины.

Далее рассмотрим используемую рекламную стратегию. Основная составляющая рекламы Sony PS3 – воздействие на эмоции, побуждение к раскрытию своих скрытых возможностей, перевоплощение в супер-героя. Использовался метод маркетинговых исследований “Lead Users” – разработка нескольких рекламных концепций под каждого целевого потребителя (Lead User). Было выпущено несколько рекламных роликов для разных целевых аудиторий – для детей и для взрослых. Реклама, рассчитанная на детскую аудиторию включала в себя сказочные элементы, перевоплощение в супер-героев. Основной посыл – ребенок сможет все и даже больше вместе с Sony PS3. Рекламные ролики для взрослой аудитории были смонтированы по подобию боевиков со спецэффектами или по подобию исторических событий (крестовых походов и т.д.). Также можно выделить отдельную группу роликов, направленных на ознакомление потребителей с новыми техническими характеристиками: например, использование видео формата Blu-ray. В одном из таких роликов ребенок жалуется отцу на то, что его бабушка не дает ему возможности поиграть, так как постоянно смотрит фильмы высокого качества, используя PS3.

Также стоит отметить социально-ответственную политику компании. С помощью новой PS3 компания Sony использует такую функцию (которая может быть отключена), что, когда PS3 не используется и имеет высокую скорость Интернет-соединения, Стэнфордский университет может использовать аппаратные данные каждой конкретной PS3, чтобы помочь проводить исследования по борьбе с раком и болезнью Альцгеймера. Эта функция не только помогает бороться с болезнями, но дает владельцу PS3 удовлетворение от того, что он вносит собственный вклад по борьбе с серьезными заболеваниями. Кроме того, PlayStation 3 использовались для создания "суперкомпьютера" для исследования черных дыр.

В настоящее время продукт находится на этапе спада своего жизненного цикла (табл.1).



**PS3**

Таблица 1. Жизненный цикл Sony Playstation 3/ Самостоятельное исследование

Не предпринимается каких-либо действий по стимулированию продаж PS3. Компания переключилась на создание и продвижение нового продукта – Sony Playstation 4 (switching the brand).

**Приложение 6. Анкета для интервью с посетителями игрового клуба “Cave”.**

**Уважаемый респондент!**

**Просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании, направленном на выявление отношения потребителей к игровой приставке Sony Playstation 3 (PS3).**

**Просим Вас заполнить анкету, содержащую вопросы с несколькими вариантами ответов. Внимательно прочитайте вопросы и выберите наиболее подходящие на Ваш взгляд ответы. На заполнение анкеты у вас уйдет не более 10 минут. Результаты опроса конфиденциальны и будут представлены в обобщённом виде.**

1.Играете (играли) ли Вы в Sony Playstation 3 ?

* Да
* Нет

2. Где Вы предпочитаете играть?

* Дома
* В игровом центре

3.Нравится ли Вам внешний вид приставки (дизайн)?

* Да
* Нет

4.Нравятся ли Вам игры, разработанные для PS3?

* Да
* Нет

5. Оцените, пожалуйста, быстроту работы процессора PS3 по 5 бальной шкале, где 1 – совсем не устраивает, 5 – полностью устраивает

1 2 3 4 5

6.Устраивает ли Вас объем памяти PS3 (256 Мб)?

* Да
* Нет

7.Считаете ли Вы удобным джойстик?

* Да
* Нет

8.Оцените, пожалуйста, качество изображения (качество работы видеокарты) PS3 по 5 бальной шкале, где 1 – совсем не устраивает, 5 – полностью устраивает

1 2 3 4 5

9.Хотели ли бы Вы приобрести PS3?

* Да
* Нет
* Уже есть

10.Считаете ли Вы цену на PS3 приемлемой? Оцените по 5 бальной шкале, где 1 – совсем не устраивает, 5 – полностью устраивает

1 2 3 4 5

11. Что, на Ваш взгляд, является главным недостатком Sony Playstation 3?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Что, на Ваш взгляд, является основным преимуществом PS3 по сравнению с похожими приставками (Nintendo Wii, Xbox 360)?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13.Играли ли Вы в Sony Playstation 4?

* Да
* Нет (Переход к вопросу 15)

14. Опишите, пожалуйста, в чем на Ваш взгляд разница между PS3 и PS4

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15. Укажите Ваш пол

* М
* Ж

16.Укажите Ваш возраст

* Менее 14
* 14-18
* 19-25
* 26-30
* Более 30

**Спасибо за участие в опросе!**