

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

## Курсовая работа

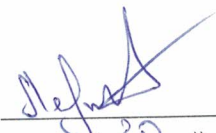
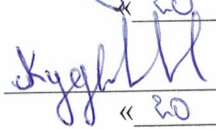
ОП.07 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Специальность 19.02.10 Технология продукции общественного питания

Тема: Выведение нового товара на рынок.

### Пояснительная записка

Листов: 31

  
Руководитель  
/ Е. К. Иванова/  
« 20 » ноября 2020г.  
Исполнитель  
  
/ О. В. Кудашкин/  
« 20 » ноября 2020г.

Смоленск

2020

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
 (Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

«У Т В Е Р Ж Д А Ю»

Заместитель директора

по учебно-методической работе

/Р.А. Можаява/

«14» сентября 2020 года

**ЗАДАНИЕ**

на выполнение курсового проекта (курсовой работы)

Кудашкину Олегу Владимировичу

(фамилия, имя, отчество студента — полностью)

студенту группы Т -41 специальности 19.02.10 Технология продукции общественного питания  
 по ОП.07 Основы экономики, маркетинга и менеджмента

1. Исходные данные к проекту (работе): Выведение нового товара на рынок

2. Содержание задания по проекту (работе) - перечень вопросов, подлежащих разработке

	Разрабатываемый вопрос	Объём от всего задания, %	Срок выполнения
A	ВВЕДЕНИЕ	6	18.09.20
B	ГЛАВА 1. ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ВЫВОДА НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК: СУЩНОСТЬ, ЭТАПЫ, РИСКИ	39	30.09.20
1.	1.1 Сущность и основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок		
2.	1.2 Маркетинговые исследования и их роль при разработке нового товара		
3.	1.3 Риски и ошибки при разработке новых товаров и выведения их на рынок		
C	ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА И ВЫВОД НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «Mars LLC»	36	29.10.20
1.	2.1 Изучение товарного ряда компании «Mars LLC»		
2.	2.2. Разработка и вывод на рынок шоколада Dove		
3.	2.3 Неудачной опыт компании		
D	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	6	10.11.20
E	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	3	13.11.20

Руководитель курсового проекта (работы) Иванова Елена Константиновна преподаватель  
 Смоленского филиала РЭУ имени Г.В. Плеханова

(фамилия, имя, отчество руководителя — полностью, должность)

«15» сентября 2020 г. [подпись] / Е.К. Иванова/  
 (подпись)

Дата выдачи курсового задания

«15» сент 2020 г.

Срок сдачи законченного проекта (работы)

«20» сент 2020г.

Задание принял к исполнению «15» сентября 2020 г. [подпись] /О.В.Кудашкин/  
 (подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ВЫВОДА НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК: СУЩНОСТЬ, ЭТАПЫ, РИСКИ.....	5
1.1. Сущность и основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок.....	5
1.2. Маркетинговые исследования и их роль при разработке нового товара.....	11
1.3. Риски и ошибки при разработке новых товаров и выведения их на рынок.....	14
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА И ВЫВОД НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «Mars LLC».....	17
2.1. Изучение товарного ряда компании «Mars LLC».....	17
2.2. Разработка и вывод на рынок шоколада Dove.....	21
2.3. Неудачной опыт компании.....	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	31

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного рынка компаниям для максимизации прибыли предоставляется ряд маркетинговых стратегий. Предложение нового товара – перспектива высоко заработка, но вместе с этим, еще и рисковая авантюра. Успешная маркетинговая кампания является наиболее подходящим средством для разработки и вывода нового товара на рынок. Выяснить, что именно захочет приобрести потребитель завтра – основная задача передовых фирм.

Разработка и вывод на рынок нового товара (услуги) обусловлены следующими факторами: необходимостью оградить компанию от последствий неизбежного процесса устаревания существующих товаров; необходимостью расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемых товаров; необходимостью обеспечить более быстрое и постепенное увеличение общей рентабельности компании; необходимостью поддержания статуса компании.

Всемирные тенденции таковы, что пространство уплотняется количеством товаров, ассортимент предлагаемой продукции растет высокими темпами. В Швеции, стране с населением 9 миллионов человек, количество сортов пива увеличилось за десять лет с 50 до 350, а бывший руководитель компании WaltDisney Майкл Эйзнер заявил, что они создают новый продукт, будь то фильм, книжка комиксов, компакт – диск или что-то еще – каждые пять минут.

Совокупность данных факторов обуславливает актуальность выбранной темы.

Объектом исследования является компания «Mars LLC».

Предметом исследования является практика компании «Mars LLC» по разработке и выводу нового товара на рынок.

Цель данной работы – проанализировать особенности разработки и вывода нового товара на рынок на примере компании «Mars LLC»

Поставленная цель предопределила решение следующих задач :

- Изучить сущность и этапы разработки и вывода нового товара на рынок
- Определить роль маркетинговых исследований при разработке нового товара
- Выделить основные ошибки и риски при разработке нового товара и выводе его на рынок
- Изучить процесс создания нового товара и его вывода на рынок на примере компании «Mars LLC»

Степень разработанности данной проблемы определяется значительным количеством исследований ряда российских и зарубежных учёных, а также аналитиков и маркетологов, таких как Ф. Котлер, Г.Я. Гольдштейн, А.П. Егоршин, Г. Армстронг, Т. Амблер, Х. Эриашвилли.

Практический вклад сводится к тому, что изучение данной проблематики позволяет минимизировать риски и избежать основных ошибок при разработке и выводе нового товара на рынок, учитывая всевозможные нюансы целевого рынка. Теоретический вклад данной работы заключается в том, что при рассмотрении трех конкретных случаев выхода на новый рынок Mars LLC были выявлены проблемы в позиционировании и проанализированы особенности маркетинговых компаний, проводимых организацией в России. Установлено, что ментальные различия россиян и американцев сыграли важную роль при выводе нового товара на рынок. Данное исследование будет полезно в области изучения позиционирования и рекламы.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

В 1 главе представлена сущность процессов разработки и вывода нового товара, её сущность, этапы и риски.

Во 2 главе представлена разработка и вывод нового товара на рынок на примере компании «Mars LLC».

Курсовая работа содержит наглядный материал - 1 таблица.

# ГЛАВА 1. ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ВЫВОДА НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК: СУЩНОСТЬ, ЭТАПЫ, РИСКИ

## 1.1 Сущность и основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Для этого следует выяснить, что входит в понятие «новый товар».

Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар». Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар»:

1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

2. Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и / или удовлетворения товарами ранее не известной потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и другое.

3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующие те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств товара за счет совершенствования основных технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей

потребности;

- появление товара, не имеющего аналогов.

Современный менеджмент базируется на инновациях. Далеко не каждое открытие и не каждая разработка приобретают материальную жизнь. Для воплощения новой идеи в конкретной форме часто не хватает уверенности в ее успешной реализации. Задачей маркетинга является как раз провести такую работу, которая не позволит инновациям провалиться на рынке.

Разработка и выведение на рынок нового товара (услуги) обусловлены следующими факторами:

- необходимостью оградить компанию от последствий неизбежного процесса устаревания существующих товаров, который вызывается конкуренцией или моральным износом. Снижение рентабельности выпускаемых товаров или оказываемых услуг может быть компенсировано в долгосрочном плане только за счет введения нового товара (услуги), который пользовался бы спросом у потребителя. Введение нового товара или услуги в ассортимент необходимо для защиты уже вложенных в компанию средств;
- необходимостью расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемых товаров, распределять коммерческий риск на более широкий спектр товаров и услуг, уменьшать влияние конкуренции на отдельную сферу деятельности компании;
- необходимостью обеспечить более быстрое и постепенное увеличение общей рентабельности компании, выражающейся отношением прибыли к вложенному капиталу, путем сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала и, как следствие, более равномерного распределения некоторых накладных расходов, уменьшения сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта.

Согласно концепции жизненного цикла товара, каждый продукт проходит этапы от идеи до снятия с производства. В связи с глобализацией мировой

экономики, повышением конкуренции, развитием техники и технологий и ускоряющимся изменением потребительских предпочтений, жизненный цикл товаров все более сжимается, это требует от бизнеса более быстрого принятия решений и сокращения сроков разработки товара и его вывода на рынок. Сокращение сроков означает снижение возможностей по качественной проработке проектов и увеличение рисков, что значительно повышает требования к качеству менеджмента и сопровождения, в том числе финансового, на всех этапах проектов, для своевременного выявления неэффективных и рискованных проектов, страхования рисков, минимизации потерь, достижения целевых результатов.

Первой ступенью к началу работы над новым товаром является разработка проекта. В зависимости от того, насколько товар инновационный определяется уровень существенности проекта. Выделяют следующие требования к проектам:

1. Проекты должны быть ограничены по следующим критериям:
  - времени
  - ресурсам
  - рискам
2. Проекты должны быть реалистичными;
3. Критерии успешности должны быть четко сформулированы, измеримы и достижимы.

Процесс разработки и вывода нового товара на рынок проходит в несколько этапов:

1. Создание идеи нового товара
2. Разработка концепции нового товара (овеществление идеи)
3. Разработка маркетинговой стратегии, включающая:
  - анализ возможностей производства и сбыта, потенциально объема продаж, прогнозирование затрат и прибыли, планирование цены;
  - разработку товара (технологии производства и позиционирование);
  - пробные продажи.



#### 4. Вывод товара на рынок.

В связи с тем, что первый этап подразумевает непосредственную генерацию идеи или поиск замысла нового товара, можно привести некоторые варианты его прохождения: купить информацию у внешних источников, изобрести новый вид товара или услуги, усовершенствовать уже существующий товар, привлечь новых партнеров для разработки товара. Участие в процессе разработки товара потребителей позволит сэкономить время за счет своевременной коррекции идеи, а так же получить первых клиентов, однако порождает риск утечки информации конкурентам. Исходя из этого, можно выделить три подхода к разработке нового товара:

1. Тип «А» – характеризуется минимальными технологическими и финансовыми требованиями, так как подразумевает незначительные изменения существующего товара;

2. Тип «В» – жёсткие требования к технологиям и технике, высокие финансовые затраты в связи с созданием принципиально нового товара;

3. Смешанный тип – ближе либо к типу «А», либо к типу «В».

Овеществление идеи – это проверка концепции нового товара, подразумевающая тестирование на группе целевых потребителей, для выяснения их реакции. Надежность результатов проверки выше в том случае, когда тестируемая продукция максимально близка к конечному продукту. Потребители по-разному реагируют на новинки, это зависит от их предпочтений в той или иной сфере.

Выделяют 5 типов потребителей по скорости реакции на новый товар:

1. Новаторы – те, кто покупает товар сразу, как только он появляется или заранее (их 2,5%);

2. Последователи – те, кто покупает товар сразу же, как только кто-то уже купил его (их 13,5%);

3. Раннее большинство (34% покупателей);

4. Позднее большинство (34% покупателей);

5. Консерваторы – те, кто покупает товар позже всех, либо не

покупает его (16% покупателей).

Исходя из этого, очень важно выбрать правильную маркетинговую стратегию. Одними из основных стратегий являются стратегии ценообразования. Среди них выделяют стратегию «снятия сливок», стратегию расширения рынка, стратегию среднерыночных цен, дифференцированных цен, неокругленных цен и «круглых» цен. Выбор стратегии напрямую зависит от разрабатываемого продукта. Однако, независимо от того, какая именно стратегия выбрана, в первой части ее плана дается описание объема, структуры целевого рынка, поведения потребителей, предполагаемого позиционирования товара, а так же показателей объема продаж, доли рынка и планируемой прибыли на ближайшие несколько лет. Во второй части плана излагаются сведения о планируемой цене товара, о принципах его распределения и бюджете расходов на маркетинг в течении первого года выпуска. В третьей части плана стратегии маркетинга приводятся показатели объема продаж и прибыли на перспективу и долгосрочный подход к маркетингу – микс. Этот план и ложится в основу для анализа бизнеса, который необходимо провести, прежде чем руководство примет окончательное решение по поводу нового продукта.

Вывод нового товара на рынок производственной компанией – важная комплексная, многофункциональная организационная задача. Она непосредственно затрагивает такие функциональные области деятельности предприятия, как маркетинг, продажи, закупки, производство, R&D, финансы и другие функции. Кроме того, вывод товара на рынок является предметом как стратегического и тактического, так и проектного и операционного менеджмента на предприятии.

Любой ввод нового товара на рынок – рискованное мероприятие. Отмечено, что инновации достигают успеха в 65% случаев (по опросам 700 английских компаний), хотя только 10% из них были по-настоящему новыми, а 20% – лишь новыми версиями товаров. Таким образом, введение нового товара на рынок – род статистической игры. Большое число промежуточных этапов

перед выводом товара на рынок призвано снизить риск, однако на все это требуется время.

На этапе коммерциализации нового продукта фирма либо несет убытки, либо ее прибыль очень невелика из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации каналов распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня, это связано с необходимостью концентрации усилий на продвижении новинки. Необходимо информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре, побудить их к опробованию товара и обеспечить этому товару распространение через предприятия торговли.

Производители выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификации. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Важная роль на этапе вывода товара на рынок отводится выбору каналов сбыта. Дистрибуция, так же как и стратегия, выбирается в зависимости от особенностей конкретного данного товара. При выборе каналов сбыта фирма решает, какие сегменты потребителей будут охвачены через определенные промежуточные ступени сбыта. Для большинства продуктов существует много альтернативных путей сбыта, но на выбор определенного канала, кроме его прибыльности, влияет имидж продукта и фирмы. Существуют два принципиальных типа сбыта. При прямом сбыте товар напрямую переходит к потребителю. Прямой сбыт имеет смысл при больших сделках, а также при продаже крупных высокотехнологичных товаров, которые нуждаются в гарантиях и технической поддержке. Часто в международной торговле используется понятие прямого сбыта – сбыта без участия посреднических фирм своей страны. Большинство фирм-производителей должно пользоваться услугами посредников и торговли, поскольку предприятия торговли могут осуществлять сбытовые функции с большей эффективностью и меньшими затратами, чем сам производитель. Посредники играют существенную роль при

обеспечении разнообразия предлагаемых товаров, что позволяет покупателям, экономя время, в одной сделке приобрести несколько товаров. Сам же производитель вред ли может обеспечить предложение гаммы сопутствующих товаров.

Исходя из исследованной информации, процесс разработки и вывода нового товара на рынок состоит из нескольких последовательных этапов, соблюдение которых позволяет максимально эффективно подготовиться фирме к выпуску нового продукта и его дистрибуции, а также заранее составить представление о реакции на него потребителей, и спрогнозировать объемы продаж и прибыли.

## 1.2 Маркетинговые исследования и их роль при разработке нового товара

Разработка нового товара не может осуществляться без маркетинговых исследований, так как именно маркетинговые исследования позволяют минимизировать риски провала на рынке. Итак, маркетинговые исследования – это систематичное и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности, идентификации и решения маркетинговых проблем. Они позволяют прояснить сложившуюся ситуацию во внешней среде, прорисовать структуру удовлетворенности потребностей на определенной территории. Маркетинговые исследования можно разделить на 3 группы:

1. Исследования рынка (ёмкость, состояние спроса, товарная структура, перспективы развития рынка, географическое положение);
2. Исследования потребителя (сегментация, способы использования товара, мотивы покупки, способы покупки, неудовлетворенные потребности);
3. Исследования конкурентов (основные конкуренты, динамично развивающиеся конкуренты, марки конкурентов, формы и методы сбыта, особенности товаров).

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о

рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Рыночные исследования позволяют систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами в данном случае являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также его структура, география и емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

При разработке нового товара важная роль отводится емкости рынка. Емкость рынка – это возможный объем реализации товара при конкретном уровне и соотношении цен. Она измеряется в натуральном и денежном измерителях и всегда определяется для некой заданной территории.

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков и выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Цель такого исследования –

сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатами таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ценового преимущества или преимущества за счёт качества предлагаемых товаров.

Кроме того, выделяется исследование продвижения товара и продаж, которое преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, разработать приемы продажи их конечным потребителям.

Проведённые исследования рынка могут оказаться неэффективными, если не учитывать возможные действия конкурентов. Если конкуренты ориентированы на знания, то исследования помогут предсказать их шаги, но и

наоборот. Следовательно, компании лучше разработать такие действия, которые окажутся противоположными вытекающим из исследования результатам.

Таким образом, роль маркетинговых исследований при разработке и выводе нового товара на рынок крайне велика, так как именно исследования позволяют максимально точно определить эффективность реализации идеи.

### 1.3 Риски и ошибки при разработке новых товаров и выведении их на рынок

Существует группа факторов, влияющих на выведение нового товара на рынок негативно, в нее входят: отсутствие отличительного свойства или уникального преимущества товара, нечеткое определение товара или рынка до его разработки, дисбаланс технических, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы, неэффективность технологических операций, переоценка степени привлекательности рынка. Наиболее распространенной проблемой является то, что по мере продвижения товара руководство компании переключает внимание с нужд потребителей на собственные.

К традиционным ошибкам при разработке нового товара относятся:

1. Управленцы склонны концентрировать внимание на вопросе «где», а не «как» конкурировать. Мысли о том, как производить и как доставлять товары и услуги, часто могут послужить лучшим источником, чем вопрос как продать. Однако больше внимания при разработке товаров и их выведении на рынки получают вопросы маркетинговых «где»: какие рынки обслуживать, какие каналы продвижения использовать, вопросы размещения товаров на полках.

2. Делается недостаточный акцент на уникальность и адаптивность. Если компания не подчеркивает уникальность новых товаров, то вряд ли она ее добьется. Большая часть предложений на создание новых товаров оценивается преимущественно на основе предполагаемых финансовых результатов: какие

прогнозируются доходы, доля рынка и прибыли за фиксированный период времени. Но если в это время появятся товары-аналоги, то прогнозы могут оказаться слишком завышенными. Немаловажно, чтобы товар был способным к адаптации настолько, чтобы выжить и извлечь прибыль из непредсказуемого развития событий.

3. Мало внимания уделяется вопросу, когда следует начать конкурентную борьбу. Товары, движимые новыми технологиями, могут быстро устареть в результате появления конкурирующих технологий. Даже когда время для вывода товара оценено совершенно верно, компания должна оценить, хватит ли ей сил на то, чтобы выйти на него первой, и, если нет, скорректировать стратегии в области инвестиций и разработок таким образом, чтобы занять место, как минимум второго или третьего игрока.

4. Компании используют стандартные измерители результатов. Как правило, используются показатели краткосрочной рентабельности, вместо того чтобы оценивать получение доходов в долгосрочной перспективе.

Риски невостребованности новых товаров могут быть обусловлены следующими причинами:

- динамикой изменения потребительских предпочтений (какова вероятность того, что к моменту встречи данного продукта с потребителем совокупность полезностей, заключенных в нем, будет полностью соответствовать системе ценностей потребителя?);

- несоответствием стоимостных оценок товаров (услуг) потребителями (какова вероятность того, что представления компании о качестве, цене и условиях продажи полностью совпадут с представлениями потребителя?);

- научно-техническим прогрессом (какова вероятность того, что капиталовложения в разработку, производство и реализацию данного продукта дадут ожидаемую отдачу до того, как на рынке появится технологически новый продукт, который сумеет его вытеснить?);

- действием конкурентных сил на соответствующем рынке (какова



вероятность того, что наш товар (услуга) окажется более предпочтительной для потребителей, чем аналоги конкурентов?);

– покупательской неуверенностью (какова вероятность того, что нам удастся преодолеть неуверенность (скепсис) потребителя по поводу предлагаемого нами товара / услуги?).

Кроме того, самыми серьёзными ошибками являются ошибки при позиционировании товара. Здесь важную роль играют такие факторы внешней среды как: географическое положение, исторические аспекты, этно – культурные особенности, религия, социально-экономическое состояние, политика, демография и экология той местности, где располагается целевой рынок. При выборе конкретного сегмента необходимо правильно выстроить не только имидж продукта, но ценообразование. Неправильно выбранная ценовая стратегия может губительно сказаться на продажах товара. Например, рынок уже освоен другими производителями, организация начинает выпускать аналогичную продукцию с незначительными качественными изменениями, а цену необоснованно завышает – это приведет к тому, что товар покупать не будут. Важно, чтобы концепция нового продукта была как можно более гармоничной, учитывающей все особенности целевого сегмента.

Таким образом, рассмотрены возможные наиболее типичные промахи при разработке и выводе нового товара рынок, избежание которых значительно повышает эффективность реализации идеи нового товара.

Проведенная работа позволила выделить основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок, определить степень значения маркетинговых исследований в данной проблематике, а так же выявить риски и ошибки при осуществлении проекта нового продукта.

## ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА И ВЫВОД НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ « MARS LLC »

### 2.1 Изучение товарного ряда компании « Mars LLC»

Mars LLC на данный момент является самой крупной частной компанией в США. Она представляет собой Houseofbrands. Houseofbrands – это компания, портфель которой состоит из различных, не связанных между собой брендов. Mars обладает уникальным, впечатляющим набором торговых марок, входящих в первую десятку всемирно известных брендов. Более чем в 60 странах в 175 подразделениях компании заняты около 30 тысяч человек, а ежегодный товарооборот превышает 14 миллиардов долларов. В России, инвестиции компании Mars в производственные средства составили более 275 миллионов долларов, а общая сумма сделанных инвестиций – более 500 миллионов долларов. На сегодняшний день российские компании корпорации Mars перечислили в российский бюджет более 270 миллионов долларов в виде налогов.

История компании уходит к 19 веку. Основатель «Mars LLC» Франклин Клеренс Марс родился в 1883 году, в возрасте 19 лет он уже хорошо разбирался в сладостях, так как успешно торговал ими. В то время шоколад продавался только на развес, это было очень неудобно, шоколад таял и пачкал руки. В 1911 году Фрэнк со своей женой Этель открыли частную фирму Mar-O-Bar, они стали продавать шоколадные батончики с разными начинками, завернутые в фольгу. Дела пошли в гору и хитом продаж стал батончик MilkyWay, а позднее Snikers. Сын Френка Форрест, повзрослев, уехал в Англию, где открыл собственную фабрику по производству шоколада, так на свет появился легендарный Mars. Однако, Марс младший имел собственный подход к бизнесу и считал, что нет ничего лучше диверсификации производства. Так появились корма для кошек и собак Whiskas и Pedigree, а так же была совершена покупка лидера по производству риса быстрого приготовления и соусов UncleBen's. Форрест Марс гениально решил проблему шоколада, «таящего во рту, а не в

руках», придумав конфеты M&M's, покрытые защитной оболочкой, и таким образом удовлетворил существовавшую на тот момент потребность.

Сегодня «Mars LLC» является одной из наиболее крупных частных компаний в мире и принадлежит третьему поколению семьи Марс, что обуславливается двумя достоинствами: скоростью принятия решений и возможностью рисковать. Публичным компаниям постоянно приходится отчитываться перед акционерами и делить с ними прибыль в виде дивидендов. Mars же позволяет себе большую часть прибыли направлять на собственное развитие.

Ширина и глубина линейки брендов обладают внушительными размерами, кроме того, компания стала первой, предложившей автоматы по выдаче напитков за бумажные деньги.

Рассмотрим портфель брендов «Mars LLC» в таблице 1.

Таблица 1 – Портфель брендов «Mars LLC»

1	DOVE	шёлковый шоколад; мороженое
2	MARS	батончик из молочного шоколада, нуги и карамели; мороженое
3	SNICKERS	батончик из молочного шоколада, нуги, карамели и арахиса; мороженое
4	TWIX	2 палочки хрустящего печенья со сливочной карамелью в молочном шоколаде; мороженое
5	Bounty	мякоть кокоса в молочном шоколаде; мороженое
6	M&M'S	шоколадные конфеты в глазури (с арахисом и без)
7	Celebrations	наборы конфет в оригинальных подарочных упаковках
8	SKITTLES	фруктовые жевательные конфеты в глазури
9	Rondo	освежающие мятные конфеты
10	STARBURST	фруктовые жевательные конфеты и леденцы
11	Tunes	леденцы для горла при первых симптомах простуды
12	Orbit	жевательная резинка в пластинках и подушечках
13	Extra	жевательная резинка в подушечках
14	Eclipse	жевательная резинка в подушечках
15	Wrigley's	жевательная резинка в пластинках
16	Flavia	чай и быстрорастворимый кофе
17	CirkuHelth	напитки на основе какао для здорового питания
18	PEDIGREE	здоровое питание для собак

Продолжение таблицы 1

19	Chappi	сытные корма для собак
20	WHISKAS	корм для счастливых кошек
21	Kitekat	корм для энергичных кошек
22	Sheba	элитные корма для кошек
23	RoyalCanin	профессиональные корма для собак и кошек
24	Коркунов	элитный российский шоколад
25	Гурмания	готовые супы
26	UncleBen's	рис быстрого приготовления, соусы
27	Dolmio	соусы

Из приведённой выше таблицы видно, что компания производит продукцию по пяти основным направлениям: сладости (12 брендов), жевательные резинки (4 бренда), напитки (2 бренда), корм для домашних животных (6), продукты питания (3).

Mars – одна из самых профессиональных компаний на рынке FMCG, выходя на тот или иной рынок, концерн строит крупные предприятия и российский рынок исключением не является. Деятельность Mars в России начата в 1991 году (АОЗТ «Мастер Фудс», с 1995 года ООО «Марс»). В конце 1993 года организовано первое региональное представительство (Владивосток), в 1994 году развёрнута сеть сбытовых филиалов в других регионах страны.

Первая производственная площадка – завод в Ступино, который вступил в строй в 1995 году, в 1996 году головной офис ООО «Марс» выведен из Москвы в Ступино. Впоследствии были открыты производственные мощности в подмосковных Луховицах и в Новосибирске. В 2008 году началось строительство двух заводов в Ульяновске, один по производству шоколадных батончиков, другой по производству корма для домашних животных, место удачно выбрано с логистической точки зрения. Кроме того, 28 апреля 2008 года Mars объявил о покупке крупнейшего в США производителя жевательной резинки Wrigley за \$ 23 млрд. На мировом рынке, по мнению экспертов, эта сделка позволила Mars получить лидерство в сегменте жевательной резинки, в России же благодаря Одинцовской кондитерской фабрике, которая выпускает продукцию под брендом «А. Коркунов» и с 2007 года на 80% принадлежит

Wrigley, компания значительно расширила портфель шоколадных брендов и вышла на второе место на этом рынке, практически догнав местного лидера – компанию «Объединенные кондитеры». Mars силен в сегменте шоколадных батончиков, а в традиционном для России сегменте шоколадных конфет в упаковке производитель не был представлен, поэтому приобретение Wrigley очень продвинуло компанию. В целом на рынке упакованных шоколадных изделий в городах с населением более 100 тыс. жителей в 2007 году Mars занимал 6,3% по стоимости, «А. Коркунов» – 13,9%. Объединение активов вывело компанию на второе место после «Объединенных кондитеров» (23%) с долей, превышающей 20%.

Компания считает расширение производства перспективным, так как потребление ее товаров растет: по данным Росстата, всего в 2006 г. в России было произведено 1,05 млн т кондитерских изделий. По экспертным оценкам «Nielsen Россия», объем рынка шоколадных батончиков за декабрь 2005 г. – ноябрь 2006 г. составляет 11,67 млрд руб. (динамика роста – 14%) в денежном выражении, или 55,68 млн кг в натуральном (рост 8%). Объемы розничных продаж кормов для кошек и собак в городах России с населением свыше 10 000 человек за весь 2006 год выросли на 24% в стоимостном выражении и составили 16,33 млрд руб. В натуральном выражении объем продаж кормов вырос на 14% до 190 929 т. Несмотря на случившийся финансовый кризис, объемы продаж остаются на довольно высоком уровне – увеличение выручки в 2009 году составило 11%. Проблемы возникают только на уровне дистрибуции. Некоторые региональные ритейлеры и дистрибуторы могут задерживать платежи. Компания готова к тому, что на российском рынке будут происходить банкротства ритейлеров. Дистрибуторская сеть Mars была разработана во время кризиса 1998 года, она основана на консигнационном принципе (почти все риски берет на себя поставщик.), что упрощает жизнь дистрибуторам. Mars свято верны принципу взаимовыгодности – если ритейлер убедит компанию, что надо пересмотреть основы сотрудничества, а иначе он не выживет, то производители, рассмотрев вопрос тщательно, могут пойти навстречу.

На маркетинг и продвижение компания тратит ежегодно 10% от оборота. Обычно Mars сначала импортирует новый товар на целевой рынок, анализирует объемы продаж и в случае удачи, открывает локальные производственные заводы, но существует ряд товаров, специально разработанных только для конкретных местностей, примеры таких разработок будут рассмотрены в пункте 2.2.

Таким образом, компания Mars LLC на данный момент является одним из крупнейших производителей шоколада в мире, кроме того, она выпускает продукты питания и корма для домашних животных. Портфель брендов компании очень разноплановый, однако, это несколько не мешает успешной работе организации.

## 2.2 Разработка и вывод на рынок шоколада Dove

История шоколада Dove началась в 1939 году, когда американец греческого происхождения Лео Стефанос открыл магазин сладостей на южной стороне Чикаго, назвав его «Dove». Название было выбрано по простой причине – Стефанос считал, что семейный магазин должен символизировать миролюбие, подобно голубю. Рецепт самого шоколада был разработан гораздо позже – в 1956 году. Дело в том, что Лео очень переживал за своего ребенка, покупающего мороженое в передвижном фургоне, он считал это небезопасным. Тогда заботливый отец стал самостоятельно готовить эскимо – слиток мороженого, насаженного на палочку, окунал в шоколад, чтобы получалось особенно вкусно, Лео экспериментировал с рецептами шоколада. Dove получился очень нежным за счет наитончайшего помола какао-бобов.

В 1977 году Лео умер и весь бизнес перешел в руки его сына Майка. В 1984 Майк презентовал фирменный шоколад и мороженое на выставке в Вашингтоне, после чего стал получать большое количество заказов на свою продукцию со всей страны.

В 1986 году компания Mars купила бизнес Майка и так бренд Dove попал её портфель. Теперь шоколад и мороженое под этой маркой можно купить

более чем в 30 странах мира, а ежегодные продажи составляют около 30 миллионов плиток. Примечательно, что в Великобритании эта продукция продаётся под брендом Galaxy.

В России шоколад Dove впервые появился в 90-х годах, но он практически сразу же был выведен с рынка, так как не продавался из-за слишком высокой цены. Начиная с 2007 года на заводе в Ступино налажено производство этого шоколада. Выводя на рынок Dove, Mars зашла в новый для себя сегмент плиточного шоколада, сделав точный расчет – «400 рублей за 1 килограмм – не слишком высокая цена для премиального сегмента, поэтому компания вполне может занять около 15% рынка премиального шоколада», – полагает председатель совета директоров компании «Конфаэль» Ирина Эльдарханова. Как отмечает менеджер по корпоративным вопросам компании Kraft Foods Анастасия Заславская, потенциал роста в сегменте премиального шоколада налицо. А по словам заместителя управляющего директора холдинга «Объединенные кондитеры» Евгения Шилова, проявление интереса крупной корпорации к премиальному сегменту именно сейчас оправданно: «премиум» уже адаптировали такие компании, как Lindt, Ritter Sport и «А. Коркунов».

Компания решила завоевывать Российский рынок с помощью красивой рекламы. Dove позиционируется не только как шоколад премиум – класса, подчеркивается его уникальная шелковистость и нежный вкус.

Несмотря на то, что реклама тщательно разработана, а продукт четко позиционирован, все-таки некоторые россияне относятся к этому шоколаду скептически, принципиально отказываясь его покупать. Все дело в том, что компания Unilever в своём портфеле брендов имеет мыло и шампуни Dove. В этой связи многим людям просто кажется, что шоколад невкусный и пахнет мылом. Ничего общего между этими товарами нет. Шрифты и символ голубя, используемые на упаковках товаров похожи. Это видно при их сравнении.

Таким образом, компания по выводу шоколада Dove на российский рынок не оправдала ожиданий, хотя были учтены особенности экономического состояния в стране, а так же проведенная сегментация. Несмотря на то, что

продажа плиточного шоколада премиум – класса в России перспективна, компания может занять в лучшем случае не более 15% рынка, зато она прочно удерживает в своих руках 2/3 рынка шоколадных батончиков.

### 2.3 Неудачный опыт компании

Как уже было отмечено ране, Mars LLC известна в мире как одна из крупнейших компаний по производству шоколада, однако, захват других рынков осуществлялся ей довольно успешно, например, корма для собак и кошек под различными брендами продаются крупными объемами. Жители России сначала скептически воспринимали Whiskas, Kiticat, Pedigree и Chappy, так как было непонятно, из чего продукция изготовлена, а цена довольно высокая. Однако продажи стали расти, маркетинговые компании по каждому бренду позволили товарам закрепить свои позиции.

В попытках все больше осваивать российский рынок Mars запустил производство развесных конфет «Держава» в 2000 году.

У Mars были все слагаемые успеха: почти столетний опыт работы на кондитерском рынке, оборот в \$18 млрд, собственная кондитерская фабрика в подмосковном Ступине и известные компании, привлеченные к созданию «Державы». Решив сделать бренд специально для российского рынка, Mars в 1998 г. нанял консультантов McKinsey, которые рекомендовали клиенту освоить самый широкий сегмент рынка шоколада – выпускать развесные шоколадные конфеты. На них в то время приходилось около половины рынка. По подсчётам Mars и McKinsey, в конце 90-х в стране производилось около 1200 наименований развесных конфет, но настоящих брендов среди них не было. Многочисленные «мишки», «красные шапочки», «белочки» могли считаться такими лишь условно, потому что их выпускали разные фабрики. Хотя большинство из них работало по одинаковым ГОСТам, вкус конфет сильно различался: например, в одних вафли были толще, в других – больше хрустели. Из-за этого все российские потребители предпочитали местную продукцию, к вкусу которой привыкли. Mars в ноябре 1999 г. решил начать



выпуск «Державы» к новогоднему сезону 2000 г. На создание и запуск в производство нового продукта команде из 78 человек было дано 11 месяцев.

Вместе с дизайн-студией Ikon, входящей в группу компаний BBDO Russia, российское подразделение Mars изучило все варианты дизайна российских конфет и выделило 15 тематических групп. Например, к «животным» можно было отнести конфеты «Кара-Кум» (верблюд), «Ласточка», «Мишки», «Белочка», «Рачки», также встречались произведения искусства и герои сказок – Аленушка, «Гулливер». В Mars решили создать 10 собственных тематических серий – «Страны мира», «Герои сказок», «Российские императоры», «Мировые шедевры» и некоторые другие, на обратной стороне фантиков этих конфет печатались истории о стране или императоре. По замыслу разработчиков познавательные тексты на обертках должны были оживлять традиционные чаепития. Это и было отражено в рекламном слогане «Державы» – «Угощение для общенья». Со вкусом конфет Mars также решил не экспериментировать и воспользовался советскими рецептами 60–70-х гг. прошлого века.

Первые конфеты «Держава» появились в продаже уже в ноябре 2000 г. одновременно с лизинговой рекламой. «Скоро опустеют улицы», «Муж вернется с работы вовремя», «Тысячи женщин будут смаковать подробности» – такие щиты интриговали россиян на улицах, чтобы вскоре смениться на изображение конфет, о которых должна была «разговаривать вся страна». Реклама была очень интригующей, но разгадка не появлялась слишком долго, поэтому у людей стал пропадать интерес к ней.

Кроме того, большие проблемы были созданы упаковкой конфет. Все дело в том, что Североамериканское законодательство по защите прав потребителей, на которое ориентировался в своей работе Mars, требует, чтобы продукт обязательно был интактен. Это значит, что упаковка продукта должна гарантировать его неприкосновенность с момента производства до момента потребления. Такая гарантия пригодилась бы и в России, но беда в том, что она не была применима к российским конфетам, фантики которых можно легко

развернуть и завернуть обратно. Тем не менее американская корпорация требовала интактности своих конфет и в России, поэтому проектная команда потратила много времени на разработку технологии «неприкосновенности» каждой отдельной конфеты. Компания пыталась запечатывать конфеты маленькими стикерами, но они тоже не гарантировали целостности упаковки. Найти технологичное решение не удавалось, и единственное, что оставалось делать российскому подразделению Mars, чтобы не сорвать сроки выпуска продукта – упаковать «Державу» в коробки. Поскольку это не планировалось заранее, конфеты пришлось укладывать в полукилограммовые промокоробки, приготовленные для новогодних подарков.

Именно эта незадача и стала роковой. Из-за новой упаковки «Держава» оказалась не в том сегменте рынка, на который целилась. Коробочные конфеты в России чаще всего покупают в подарок, поэтому они считаются дорогой продукцией, и торговая наценка на них достигала в 2000 г. 100%. Развесные же конфеты обычно покупают для себя, и наценка на них составляет 15 – 40%. Корпорация вначале собиралась продавать развесную «Державу» по 105–140 руб. за 1 кг, но на коробку розничные продавцы накрутили привычную наценку, и цена 0,5 кг конфет выросла до 105–120 руб. Таким образом, конфеты попали в неправильное окружение по неоправданно высокой цене. Штаб-квартира Mars попыталась исправить положение: председатель совета директоров корпорации Джон Марс был настолько заинтересован в российском проекте, что разрешил выпустить «условно герметичные» конфеты, запечатанные специальными наклейками. Но дополнительные затраты на упаковочное оборудование привели к удорожанию конфет. Следуя своим правилам, Mars обеспечила интактность каждой конфеты «Держава», однако в то время такой формат упаковки не был оправдан с экономической точки зрения. Снизить цену не позволили и магазины. Когда развесная «Держава» все-таки пришла на смену упакованной, продавцы просто умножили цену коробочных конфет на два и стали продавать конфеты вразвес по 210–240 руб./кг – в два раза дороже продукции конкурентов. Такие конфеты спросом не

пользовались из-за своей дороговизны.

Всего за два года компании потратила 3 миллиона долларов на рекламу.

Но компания Mars не обошлась одним печальным опытом вывода нового товара на российский рынок. Вторая неудача случилась при продвижении готовых блюд под брендом «Гурмания».

При запуске «Гурмании» Mars учла все ошибки – не стала вступать в конкуренцию с дешевыми сухими супами и связываться с продуктами, упаковка которых противоречила бы американским стандартам, а решила создать премиальный сегмент готовых жидких супов. Супы для Mars тоже были практически новым продуктом: кроме России компания производит их только в Канаде, но совсем по другой технологии. Работа над проектом «Гурмания» мало отличалась от запуска «Державы». Производство жидких супов было запущено в подмосковных Луховицах в 2004 году. Только в строительство завода Mars вложил 10 млн долл. По данным экспертов, миллионы долларов были потрачены на продвижение продукта в торговых сетях, расширение дистрибуции и его рекламы.

Mars запустил бренд, который оказался дорогим для большей части целевой аудитории таких продуктов и не вписался в концепцию готовой быстрой еды. «Гурмания» с самого начала не была точно позиционирована на рынке и слабо продавалась. Так, крупнейший дистрибьютор Mars продавал в Москве в месяц одну палету (поддон для оптовых поставок) продукта. Все дело в том, что российское население не готово к восприятию подобного рода продуктов, такая пища зачастую не вызывает доверия, многие люди не хотят ее даже пробовать, а российские хозяйки любят и умеют готовить сами. Кроме того, при разработке блюд были не учтены вкусовые пристрастия россиян, большинство супов признано невкусными, спросом пользовались только красный борщ и гороховый суп «Гурмания».

Что же касается реклам «Гурмании», в них продукция показана далеко не всегда привлекательно, а некоторые ролики вызывают неоднозначные эмоции (приложение).

В декабре 2009 года Mars официально объявила о снятии с производства супов и начала распродавать оборудование с завода. «Гурмания» уже не первый суп, выведенный с российского рынка. Подобные супы компании Unilever под маркой Knorr были выведены из ассортимента еще в 2007 году по той же самой причине. Сейчас попытки занять эту нишу предпринимает компания Campbell's, предлагающая одноименные готовые бульоны для приготовления супов.

Категория жидких супов показала драматичное падение, как, впрочем, и весь сегмент «кулинария». По данным агентства Nielsen, розничные продажи этих продуктов в натуральном выражении в городах России с населением свыше 10 тысяч человек с декабря 2008 года по июль 2009 – го снизились на 22% по сравнению с аналогичным периодом 2007–2008 годов. Для сравнения: продажи остальных продуктов (включая лапшу, приправы, блюда быстрого приготовления, растворимую еду и прочее) за тот же период снизились на 10%. В денежном выражении рынок жидких супов просел на 14% и за период с декабря 2008 года по июль нынешнего составил порядка 322 миллионов рублей.

Отсюда следует вывод, что даже компании – гиганты допускают ошибки при разработке и выводе новых продуктов на рынок. Неудачный опыт Mars LLC является подтверждением факта рискованности новаторской деятельности. Колоссальные затраты на исследования и рекламы не всегда оправданы. При разработке и выводе нового товара очень важно учитывать особенности целевого рынка вплоть до каждого мельчайшего нюанса. Возможно, если бы Mars выпустил «Гурманию» на 10 – 15 лет позже, учитывая тенденции современности России, она бы прижилась и успешно продавалась. Что же касается конфет «Держава», то их не стоило так масштабно рекламировать. Как правило, на российском рынке развесных конфет реклама отсутствует, вместо нее работает так называемое «сарафанное радио» – если конфеты вкусные, то потребители сами их разрекламируют.

Проведенная работа позволила провести анализ выхода компании Mars на

российский рынок. В целом объёмы продаж очень высоки, и организация является крупным игроком мирового масштаба, но тем не менее, не каждый ее проект становится признанным брендом. Исследования показали, что основная ошибка компании при разработке и выводе новых товаров на рынок России – неточности в позиционировании, а также оставление без внимания особенностей менталитета, культуры и экономического положения россиян.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенная работа позволила проанализировать проблему разработки и вывода нового товара на рынок, выявить основные факторы риска на практическом примере.

В первой главе была обоснована необходимость разработки новых товаров посредством установления следующих фактов:

1. завоевания организациями конкурентных преимуществ;
2. расширения производства высокими темпами;
3. защиты от устаревания ассортиментного ряда;
4. увеличения рентабельности предприятия.

Были рассмотрены основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок, а именно:

1. Создание идеи нового товара
2. Разработка концепции нового товара (овеществление идеи)
3. Разработка маркетинговой стратегии, включающая:
  - анализ возможностей производства и сбыта, потенциально объема продаж, прогнозирование затрат и прибыли, планирование цены;
  - разработку товара (технологии производства и позиционирование);
  - пробные продажи
4. Вывод товара на рынок.

Соблюдение порядка этапов процесса позволяет максимально эффективно организации подготовиться к выпуску нового продукта и его дистрибуции, а также заранее составить представление о реакции на него потребителей, и спрогнозировать объемы продаж и прибыли.

Установлено, что роль маркетинговых исследований при разработке и выводе нового товара на рынок крайне велика, так как именно исследования позволяют максимально точно определить эффективность реализации идеи.

Рассмотрены возможные наиболее типичные промахи при разработке и выводе нового товара рынок, среди которых можно выделить:

1. неправильное сегментирование;
2. нечёткое позиционирование;
3. несоответствие товара целевому рынку;
4. противодействие конкурентов;
5. ошибочный выбор стратегии ценообразования.

Сделан следующий вывод: осведомленность о данных ошибках позволит учитывать вероятность их возникновения, а также поможет избежать наиболее типичных проблем при разработке и выводе нового товара на рынок.

Вторая глава представляет собой практическую часть, в которой на примере всемирно известной компании Mars LLC рассматриваются особенности вывода товара на рынок, а также проблемы при разработке товара и его позиционировании. Диверсификация производства в сочетании с частной формой собственности позволяют компании удерживать лидирующие позиции на ее целевых рынках.

Исследованы попытки вывода этой компанией трех новых товаров на российский рынок, два из которых специально разрабатывались только для России, не принеших положительных результатов. Доказано, что ментальные различия россиян и американцев сыграли важную роль при выводе нового товара на рынок.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учётом поправок, внесённых Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ).
2. Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 № 2-ФКЗ (ред. от 28.12.2016) «О Правительстве Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 22.12.1997. - № 51. - ст. 5712.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Собрание законодательства РФ. - 05.12.1994. - № 32. - ст. 3301.
4. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. N 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар»;

### Библиографический список

5. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 216 с
6. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 383 с.
7. Экономика фирмы (организации, предприятия): Учебник / Под ред. Горфинкеля В.Я. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
8. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с.

### Интернет-Ресурсы

9. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Mars>
10. <https://rus.mars.com/>
11. <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-i-vyvod-novogo-tovara-na-rynok/viewer>



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

ОТЗЫВ  
на курсовую работу  
по ОП.07 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Студент Кудашкин Олег Владимирович

Специальность: 19.02.10 Технология продукции общественного питания

Группа Т-31

Тема Выведение нового товара на рынок

Курсовая работа Кудашкиным О.В. выполнена в соответствии с утвержденным заданием.

По структуре курсовая работа соответствует установленным требованиям: состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников.

Во введении обоснована актуальность курсовой работы, указаны цель и задачи исследования, его практическая значимость. Цели и задачи четко сформулированы.

В первом разделе путем работы с учебной литературой и иными дополнительными источниками раскрыты теоретические основы исследуемого вопроса.

Во втором разделе содержатся результаты собственных исследований: проведен анализ процесса вывода нового товара на рынок на примере компании «Mars LLC».

В заключении сформулированы основные выводы проведенного исследования.

Курсовая работа выполнена студентом самостоятельно в достаточной степени. Тема раскрыта в полной мере. По структуре, объему и содержанию работа соответствует установленным требованиям и может быть оценена на «отлично».

Руководитель курсовой работы: \_\_\_\_\_



(подпись)

(Е.К. Иванова)

«20» ноября 2020 год