

# ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА

**Цель:** сформировать знания/развить навыки успешной поэтапной подготовки и вывода на рынок нового продукта.

**Целевая аудитория:**

Руководители всех уровней управления и специалисты, занимающиеся разработкой новых товаров (услуг) и их продвижением/продажей, а также участвующих в развитии бизнеса предприятия за счет оптимизации и расширения «продуктовой» линейки.

**Формат:**

Длительность программы 40 часов (8 дней по 5 часов). Размер группы от 8 до 20 человек.

**Алгоритмы, методы и технологии:**

Структурная схема продвижения товара/услуги, типы новых продуктов, жизненный цикл продукта, каналы продаж, этапы разработки нового продукта, SWOT анализ, алгоритм расчета структуры цены на продукт (услугу), marketing mix (подкрепление нового продукта), алгоритм запуска нового товара/услуги, трейд-маркетинг, этапы бюджетного планирования, виды бюджетов, методы оценки объемов продаж, динамика товародвижения (оборачиваемость), виды основных рисков, матрица оценки основных рисков, методы контроля исполнения бюджетов методы контроля продвижения, этапы диагностики маркетинга (аудит стратегии), А,В,С анализ (рейтинг продаж), формула расчета ценовой эластичности.

В процессе обучения используются групповые и индивидуальные форматы работы. Задача тренера – вовлечь каждого участника в дискуссии, рефлексии, анализ выполненных упражнений и кейсов (в т. ч. видеоанализ). Все участники получают обратную связь от тренера, имеют возможность в процессе тренинга или по его завершению получить ответы на свои вопросы.

Развиваемые навыки и используемые методы	Результаты
<p><b>1. Анализ конкурентной среды и сегментация рынка:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Сбор и обработка информации с рынка</li> <li>Учет каналов продаж и схемы продвижения товара (услуги)</li> <li>Определение рыночных сегментов и характеристик товаров (услуг)</li> <li>Оценка финансовой привлекательности и рисков</li> <li>Принятие решения о разработке нового продукта</li> </ul> <p><b>Методология:</b> алгоритм сегментирования рынка, структурная схема продвижения товара/услуги  <b>Упражнения и кейсы:</b> «Сегментация рынка, выбор основных характеристик товара», «Оценка финансовой привлекательности проекта»</p>	<p><b>Участники:</b>            Могут сегментировать рынок и анализировать конкурентную среду            Знают как находить свободные рыночные ниши            Знают основные характеристики нового продукта            Умеют проводить предварительную оценку финансовой целесообразности и степени риска</p>
<p><b>2. Этапы разработки нового продукта:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Выработка маркетинговой стратегии</li> <li>Концепция нового продукта</li> <li>Экономика нового продукта</li> <li>Подкрепление нового продукта</li> <li>Комплексное тестирование продукта</li> <li>Прогноз продаж и варианты запуска, трейд-маркетинг</li> </ul> <p><b>Методология:</b> шесть этапов разработки нового продукта, SWOT анализ, каналы продаж, типы новых продуктов, жизненный цикл продукта, алгоритм расчета структуры цены нового продукта, marketing mix, алгоритм запуска нового товара/услуги, трейд-маркетинг  <b>Упражнения и кейсы:</b> «Расчет структуры цены нового продукта», «Прогноз продаж»</p>	<p><b>Участники:</b>            Владеют алгоритмом разработки продукта            Знают алгоритм расчета структуры цены на новый продукт            Владеют навыками прогнозирования объемов продаж            Знают варианты планирования разработки и запуска продукта            Умеют составлять трейд-маркетинговый план</p>
<p><b>3. Планирование и бюджетирование программы продвижения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Перечень мероприятий для запуска продукта</li> <li>3-х вариантный план запуска и продвижения продукта (норма, ниже нормы, выше нормы)</li> </ul>	<p><b>Участники:</b>            Умеют составлять календарный план-график запуска продукта</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Составление основных бюджетов (бюджет продаж, бюджет затрат, бюджет движения денежных средств, производственный бюджет, инвестиционный бюджет)</li> </ul> <p><b>Методология:</b> этапы бюджетного планирования, виды бюджетов, методы оценки объемов продаж, динамика товародвижения (оборачиваемость)</p> <p><b>Упражнения и кейсы:</b> «Планирование бюджета доходов-расходов», «Планирование бюджета движения денежных средств».</p>	<p>Знают основные виды бюджетов и порядок их составления</p> <p>Умеют составлять бюджет доходов-расходов (p&amp;l) и бюджет движения денежных средств</p>
<p><b>4. Комплексная оценка основных рисков:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Временные риски на разработку и запуск продукта</li> <li>Финансовые риски неисполнения бюджетов</li> <li>Составление матрицы продуктовой и сбытовой стратегии с определением уровня рисков</li> <li>Оценка влияния негативных факторов и угроз</li> </ul> <p><b>Методология:</b> виды основных рисков, матрица оценки основных рисков</p> <p><b>Упражнения и кейсы:</b> «Оценка уровня риска»</p>	<p><b>Участники:</b></p> <p>Знают алгоритм оценки рисков</p> <p>Умеют составлять матрицу продуктовой и сбытовой стратегии, оценивают риски</p> <p>Определяют основные негативные факторы и угрозы</p>
<p><b>5. Реализация проекта, контроль эффективности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Выбор основных параметров KPI</li> <li>Увеличение эффективности и контроля программ продвижения</li> <li>Оперативная корректировка результатов</li> <li>Бюджетная дисциплина и контроль за исполнением бюджетов</li> <li>Принятие управленческих решений (эффективное управление ресурсами)</li> </ul> <p><b>Методология:</b> методы контроля исполнения бюджетов</p> <p><b>Упражнения и кейсы:</b> «Выбор параметров KPI для сотрудников компании», «Принятие решений на основе результатов исполнения бюджетов»</p>	<p><b>Участники:</b></p> <p>Определяют основные параметры KPI и умеют производить их расчет</p> <p>Знают как корректировать результаты</p> <p>Умеют проводить контроль исполнения бюджетов и принимать управленческие решения</p>
<p><b>6. Диагностика маркетинга (аудит стратегии) как инструмент повышения продаж:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Аудит продукта</li> <li>Аудит эффективности каналов продаж (ключевые клиенты)</li> <li>Анализ по ассортименту (А, В, С анализ)</li> <li>Оценка ценовой эластичности и рекомендации для трейд-маркетинга</li> <li>Рекомендации для производства и логистики продукта</li> </ul> <p><b>Методология:</b> методы контроля продвижения, этапы диагностики маркетинга (аудит стратегии), А,В,С анализ (рейтинг продаж), формула расчета ценовой эластичности.</p> <p><b>Упражнения и кейсы:</b> «Выявление лидеров продаж, А,В,С анализ», «Ценовая эластичность, определение лучшей цены на полке»</p>	<p><b>Участники:</b></p> <p>Могут проводить аудит продукта по информации (прямой и косвенной) из точек продаж</p> <p>Знают как делать ранжирование клиентов и каналов продаж</p> <p>Могут определить ключевых клиентов и приоритетные каналы продаж</p> <p>Знают как проводить ассортиментный анализ (А,В,С анализ)</p> <p>Определяют ценовую эластичность для каналов продаж</p> <p>Формируют практические рекомендации для повышения продаж нового продукта</p> <p>Владеют навыками сквозного управления продуктом от производства до продаж</p>

Программа проведена для Компаний:

