

СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ТОВАРА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

gukova@bsu.edu.ru

В статье представлены результаты исследования в области разработки стратегия и реализации концепции нового товара в маркетинговой деятельности предприятия, рассматриваются обстоятельства необходимости новой продукции для устойчивого экономического развития фирм. В работе обоснована необходимость эффективного долгосрочного планирования новой продукции, целенаправленного поиска идей нового товара, основные условия коммерческого успеха новых товаров.

Ключевые слова: стратегия, проектирование продукции, маркетинг, новый товар.

Введение. В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Однако и после того, как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими

Важным является вопрос уровня уникальности товара. Согласно многочисленным исследованиям только 10 % всех новых товаров являются по-настоящему новыми, оригинальными и называются товарами мировой величины. Разработка таких товаров, организация их производства и вывод на рынок требуют больших затрат и сопряжены с повышенным риском [1]. Поэтому зачастую компании предпочитают совершенствовать и модифицировать существующие товары [2]. Главная задача разработчика [3] – это заинтересовать потребителя уникальностью и неповторимостью товара в отличие от других конкурентов.

Методология. Значительный вклад в развитие и изучения методологии выведения нового товара как конечного продукта технологии на рынок внесли отечественные и зарубежные ученые-экономисты Ф. Котлер, Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина, Л. Роджерс, А.Ф. Барышев, В.Е. Ланкин, Дж. Виртерс, К. Випперман, В. И. Беляев, В. Д. Маркова, К. И. Терехин, Г. Я. Гольдштейн и др.

Основная часть. Для решения вопроса, каким должен быть новый товар: стандартным (индифферентным к рынку), дифференцированным (в зависимости от рынка), универсальным (сочетающим оба признака), необходимо, прежде

всего, изучить природу товара и требования потенциальных покупателей и их мотивацию к покупке данного продукта. Наиболее выигрышный вариант – максимально стандартизированный, востребованный товар с оригинальными элементами, отражающими специфические требования рынка. В международном бизнесе считается целесообразным выпускать не одно изделие, а достаточно широкий параметрический ряд (product line – продуктовая линия). Очень привлекательно создать унифицированный продукт для всех рынков. Это обеспечивает ряд несомненных преимуществ, а именно:

- значительную экономию средств за счет увеличения объемов производства;
- упрощения контроля за движением запасов и организацией технического обслуживания;
- возможность разработки стандартных программ маркетинга;
- обеспечения быстрой окупаемости инвестиций.

Однако индивидуализация конструкций и размеров подобных по назначению изделий приводит к уменьшению серийности производства, распылению средств на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. Поэтому необходимым становится выполнение исследований для определения оптимального параметрического ряда и ассортимента продукции.

Новые товары, с позиции маркетинга, можно классифицировать следующим образом:

- товар, не имеющий аналогов на рынке;
- оригинальный итог принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствием качественных прорывов в науке;
- товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам-аналогам, имеющимся на рынке;
- товар, который уже был на рынке, после этого усовершенствован так, что его свойства

принципиально не изменились (телевизоры на батарейках);

- товар рыночной новизны, т. е. новый только для определенного рынка;
- старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения [4].

Изготовление и сбыт новых товаров требуют больших затрат, поэтому важной задачей маркетинга является выбор таких идей, реализация которых даст надлежащий выгоду фирме. Внедрение нового товара - риск, поэтому нужно быть готовым к тому, что рынок отвергнет созданный товар, и иметь наготове другое изделие и его маркетинговую программу. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды [1].

Необходимость новой продукции для устойчивого экономического развития фирм связывают со следующими обстоятельствами:

- 1) новая продукция помогает стабилизировать сбыт и расходы в течение года, что особенно важно для компаний с сезонным характером производства;
- 2) новые изделия обеспечивают фирме большую прибыль и повышают эффективность маркетинговых программ;
- 3) фирма получает инструмент оперативного реагирования на меняющиеся демографические характеристики потребителей и изменения в стиле жизни.

Таким образом возникает необходимость тщательной разработки стратегии выведения на рынок нового продукта, которая включает девять основных этапов [6] представленных на рис. 1.



Рис. 1. Стратегия разработки и выведения на рынок нового продукта

Процесс выборки новых товаров включает в себя, прежде всего, генерирование идеи, которые возникают в исследовательских лабораториях и конструкторских бюро на основании опроса потребителей, наблюдение за отношением потребителей к подобным товарам на выставках или ярмарках, отчетов и предложений торговых агентов, исследований недостатков производимой продукции, изучение тенденций в конструкторской деятельности конкурирующих фирм, анализа информации поставщиков и патентной информации, изучения мнений экспертов по технике и технологии, оценки преимуществ и недостатков собственной продукции и т.п. В процессе разработки идеи товара необходимо руководствоваться требованиями гаммы наибольшей безопасности, экономической целесообразности и полного соответствия изделия условиям окружающей среды.

Целенаправленный поиск идей нового товара базируется на использовании общих методов научно-технической деятельности и: прогнозистических, логистических, инверсий и комбинирования. К самым распространенным методам

прогностики относят фактографические и экспертные методы. Фактографические методы предусматривают использование количественной информации о фактах и явлениях, наблюдавшихся ранее. Фактографическая информация может быть зафиксирована на любых носителях. Все идеи новых товаров подлежат предварительной селекции при аналитическом исследовании, предусматривает оценивание среды, потенциальных потребностей и конкуренции. На этапе предварительного анализа возможностей производства и сбыта выясняется совместимость идеи товара с текущей производственно-сбытовой деятельностью предприятия, то есть связь нового товара с точки зрения технологии и принципов сбыта с выпускаемой продукцией. Анализируется достаточность производственных мощностей, материальных и трудовых ресурсов для освоения товара. Следует также оценить емкость рынка, трудности проникновения на него, остроту конкуренции, возможность использования старых каналов сбыта или организации новых и т.п.

С этой целью при анализе факторов экономической целесообразности выпуска новой продукции учитываются:

- прогнозы спроса (соотношение объемов продаж и цен; темпы роста сбыта;
- сезонность; интенсивность каналов сбыта);
- прогнозы расходов (общие и относительные издержки, использование существующих мощностей и ресурсов, соотношение начальных и текущих расходов, оценка будущих расходов материально-технических ресурсов;
- конкуренция (потенциальные конкуренты; показатели доли компании и ее конкурентов на рынке;
- слабые и сильные стороны конкурентов;
- стратегия конкурентов;
- необходимые инвестиции (инжиниринг, патентный поиск, разработка продукции, испытания);
- доходность (при покрытии первоначальных затрат, прогнозный прибыль, контроль за ценами, риск).

Все это в совокупности делает принятие решения о целесообразности выпуска нового товара.

На этапе проектирования товара проектируют сам товар, его параметры, дизайн, упаковку, определяют название или марку товара, изготавливают опытные образцы. Как правило, исходным документом для проектирования продукции является техническое задание (ТЗ) с технико-экономическими требованиями к продукции, определяющие ее потребительские свойства и эффективность использования. Иногда этот документ могут заменить договор, заявка, договор, протокол и т.п. Исполнитель с учетом требований ТТЗ и соответствующих стандартов разрабатывает техническую документацию. Уточнение требований осуществляется посредством предварительной конструкторской оценки и анализа различных вариантов изделия. Эскизный проект разрабатывается с целью определения принципиальных (конструктивных, схемных) решений изделия, дающих общее представление о принципах действия и построения. Этот документ предшествует техническому у проекта или рабочей конструкторской документации.

Имеющиеся в техническом проекте инженерные решения дают уже исчерпывающее представление о конструкции изделия. При необходимости проект может предусматривать разработку нескольких вариантов изделия и его составных частей. В этом случае выбор оптимального варианта осуществляется по результатам испытаний опытных образцов изделия. После рассмотрения

и утверждения технического проекта используется для разработки конструкторской и иной рабочей документации. Согласно действующей в национальной экономике классификации рабочей документацией считают конструкторскую, технологическую, эксплуатационную и ремонтную. Испытания опытных образцов происходит сначала на стендах производителя, затем в реальных условиях эксплуатации потребителем. Как правило, под испытанием понимают экспериментальное определение количественных и качественных характеристик объекта и их изменений в результате влияния реальных условий эксплуатации. На основании полученных данных осуществляется доработка товара.

На этом этапе развития производства и сбыта разрабатывается детальный план производства нового товара. Исследуются источники снабжения материалами, компонентами, оборудованием, осуществляется запуск товаров в производство. Параллельно разрабатываются мероприятия по продажам – от рекламы до организации технического обслуживания.

Все этапы планирования новой продукции необходимо осуществлять как можно быстрее, поскольку можно потерять свою долю рынка в результате действий конкурентов. Сокращение сроков освоения повышает конкурентоспособность фирм. Понятно, что затраты на новый товар должны окупиться еще до того, как прекратится спрос на него из-за появления на рынке новых, более совершенных конкурирующих изделий.

Основными условиями коммерческого успеха новых товаров можно считать:

- 1) ориентирование на потребности рынка, наличие достаточной и своевременной информации относительно тенденций рыночного спроса;
- 2) активное взаимодействие между подразделениями научно-исследовательских и конструкторских работ и службой маркетинга;
- 3) наличие долгосрочных планов, четко определенных целей у предприятия;
- 4) возможность предусмотреть ситуацию в долгосрочной перспективе;
- 5) рациональная организационная структура, мощный исследовательский и сбытовой потенциал, достаточное финансирование проектных работ;
- 6) эффективное координирование взаимодействия людей, участвующих в разработке нового товара, наличие лидера, стимулирования творческой активности.

В это время фирма создает потенциальные варианты, получает представление потребителей о них, оценивает их, устраняет наименее привле-

кательные, разрабатывает опытные образцы продукции, испытывает их и внедряет на рынке [7, с. 200].

Широкие параметрические ряды помогают гибко реагировать на переход товара из одной стадии жизненного цикла к другой. На стадиях внедрения товара на рынок и спада объемов продаж целесообразно реализовывать только безусловно «ходовые» модели, на стадии роста - расширять набор, на стадии зрелости и насыщения - дать полный набор изделий всего параметрического ряда. От того как именно будет происходить процесс разработке стратегии вывода нового товара на рынок будет зависеть и весь жизненный цикл товара. В теории маркетинга жизненный цикл товара - это период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка [8]. Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени и состоит из следующих стадий: начало продаж (внедрение на рынок), рост, зрелость (насыщение) и спад [9].

Большое внимание в товарной политике фирмы уделяют дизайну. С его помощью обеспечивается комфортность пользования изделием. Последнее достигается предоставлением товара выразительности, гармонично-целостной формы и других признаков, которые максимально соответствуют условиям его использования по назначению. Дизайн создает фирменный стиль, что очень важно сейчас, когда технология, стоимость производства и обслуживания многих изделий почти одинаковые.

При разработке стратегии тщательно рассматриваются также элементы внешней среды: конкуренция, институциональные факторы, правовая система (особенно для экспортной продукции). По каждому из этих элементов оцениваются функциональные аспекты товара, дизайн, название, марка, упаковка. Такой анализ особенно необходим в начале разработки нового товара, так как уровень затрат, связанных с эксплуатацией изделия, на 80 % определяется характеристика начального этапа проектирования. На стадии рабочего проектирования и изготовления опытного образца конструктор имеет возможность повлиять уже только на 15 % общих расходов, а когда изделие передается в серийное производство, эти возможности сокращаются до 55 %.

Вы Создание новой продукции - это главная составляющая инновационной деятельности предприятия. В общей теории управления [10-15] понятие «инновация» связывается с разработкой новых товаров и услуг, более полезных, чем существующие. Инновационный потенциал

прежде всего проявляется в способности предприятий производить наукоемкую продукцию, отвечающую требованиям рынка. Конечным результатом продуктов инновации является новый продукт, созданный на основании патентной или иной временной монополии предприятия. Технологическая инновация улучшает качество продукта, создает его новую модификацию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бебрис А.О., Решетько Н.И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. С. 113-118.
2. Жидкова О.Н., Ефимова А.И. Стратегия разработки и реализация концепции нового товара в маркетинговой деятельности предприятия // Молодой ученый. 2014. №6.2. С. 17-18.
3. Соколов М.А., Кущёва А.Г. Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы // Молодой ученый. 2014. № 6.2. С. 63-65.
4. Каменева Н.А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики // Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 19-21.
5. Зайкина К.А., Насретдинова Э.С. Стратегия ценообразования как инструмент конкурентной борьбы // Молодой ученый. 2016. №11. С. 742-744.
6. Бубенцова В.Ф. Стратегия разработки и выведения на рынок нового продукта // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 4 Электронный ресурс: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/04/11239> (дата обращения: 16.06.2017).
7. Соколов М.А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений // Вопросы экономических наук. 2007. № 5. С. 199-201.
8. Merkel F.K. Addressing New Item Bias in the Producer Price Indexes: A PPI Quality Improvement Initiative, опубликованная работа. 2000. (Washington, D.C.: Bureau of Labor Statistics).
9. Oi W.Y. «The Welfare Implications of Invention», in T.F. Bresnahan and R.J. Gordon (eds.): The Economics of New Goods, NBER Studies in Income and Wealth (Chicago, IL: University of Chicago Press), 1997. pp. 109-141.
10. Гридчин А.М., Лесовик В.С. От бюджетного выживания к инновационному развитию // Промышленное и гражданское строительство. 2007. № 8. С. 10-12.
11. Глаголев С.Н., Бухонова С.М. Анализ формализованных подходов оценки гибкости промышленного предприятия // Современные

проблемы строительного материаловедения. Материалы седьмых академических чтений. 2001. С. 60–68.

12. Дорошенко Ю.А., Бухонова С.М., Сомина И.В. Теоретические аспекты инвестиционной привлекательности экономических систем // Белгородский экономический вестник. 2014. № 2 (74). С. 3–7.

13. Гукова Е.А. Особенности Российской специфики организации процесса бизнес-планирования на предприятии // Экономические и социальные факторы развития народного хозяйства. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Ханты-Мансийск. 2016. С. 60–64.

14. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the customer-centric organizational culture of the university as a factor of effective social and economic development of the region // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 3. С. 207–216.

15. Тхориков Б.А. Методология индикативного управления организациями социальной сферы: проблемы целеполагания, метод TASKED // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2015. Т. 36. № 19-1 (216). С. 39–42.

Gukova E.A.

THE STRATEGY OF DEVELOPING AND IMPLEMENTING THE CONCEPT OF A NEW PRODUCT IN THE MARKETING ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

The article presents the results of research into the development of strategy and implementation of the concept of a new product in the marketing activities of an enterprise, considers the circumstances of the need for new products for sustainable economic development of firms. The work substantiates the need for effective long-term planning of new products, a focused search for new product ideas, the basic conditions for the commercial success of new products

Keywords: *strategy, product design, marketing, new goods.*

Гукова Елена Арсеновна, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга.
Белгородский государственный национальный исследовательский университет.
Адрес: Россия, 308000, Белгород, ул. Победы, д. 85.
E-mail: gukova@bsu.edu.ru