

УДК: 339.138

***МЕТОД И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ
РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ***

Вашуркина В.А.

Магистрант

*Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарёва,
Саранск, Россия*

Аннотация. Предприятие, которое рассчитывает продолжительное время сохранять свой рынок и быть прибыльным, должно постоянно обновлять ассортимент производимой продукции. Данное направление деятельности предприятия включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: проведение исследований потребительских предпочтений целевых клиентов, применение передовых технологий и современного оборудования. Все это обусловило актуальность выбранной темы.

Ключевые слова: разработка нового товара, новый продукт, инструменты маркетинга, алгоритм, SWOT-анализ, PESTLE-анализ, метод.

***THE METHOD AND MARKETING TOOLS USED TO DEVELOP AND
IMPLEMENT NEW PRODUCTS***

Vashurkina V.A.

Master student

*Ogarev Mordovia State University,
Saransk, Russia*

Abstract. An enterprise that expects to maintain its market for a long time and be profitable should constantly update the range of products it produces. This line of business includes various activities to develop new products: conducting research on consumer preferences of target customers, application of advanced technologies and modern equipment. All this has determined the relevance of the chosen topic.

Key words: new product development, new product, marketing tools, algorithm, SWOT analysis, PESTLE analysis, method.

Неэффективное применение методов и инструментов разработки и реализации новых продуктов ведет к неустойчивости ассортимента из-за воздействия случайных факторов, потере контроля над конкурентоспособностью новых товаров. В связи с этим на каждом этапе разработки и реализации новых товаров необходимо применять соответствующие методы и инструменты.

На этапах формирования, отбора идей и разработки замысла важная роль принадлежит таким методам, как морфологический анализ, метод Дельфи и «мозгового штурма», синектики и т.д. Целью их использования является генерирование идей новых товаров и определение наиболее перспективных. [3, с. 96]

Далее на этапе бизнес-анализа проводится анализ внешней и внутренней среды предприятия. Для этого используются SWOT-анализ, PESTLE-анализ. SWOT-анализ позволяет проанализировать сильные и слабые стороны исследуемого предприятия, а также определить возможности и угрозы, предоставляемые внешней средой при производстве и выводе на рынок новых товаров. Целью PESTLE-анализа является определение степени воздействия политических, экономических, социокультурных, технологических, правовых и экологических факторов на новые продукты предприятия, оценка влияния которых позволяет получить реальное представление о той среде, в рамках которой предполагается реализовывать новые товары (рисунок 1).

P	Политические факторы	E	Экономические факторы
S	Социокультурные факторы	T	Технологические факторы
L	Правовые факторы	E	Экологические факторы

Рисунок 1 – PESTLE-анализ [1, с. 45]

Также на данном этапе осуществляются маркетинговые исследования. С их помощью маркетологи могут решать следующие задачи: изучение состояния рынка, потенциальных его возможностей, определение доли

рынка, анализ потребителей новой продукции, выявление конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, изучение политики цен.

Для формирования целей в отношении новых товаров применение правил представленных на рисунке 2, позволит не только избежать многих ошибок планирования, но и сделать их максимально достижимыми.



Рисунок 2 – Методы, используемые для формулирования целей [составлено автором]

На этапе формирования стратегии маркетинга для нового продукта используются матричные методы. Необходимо применить следующие матрицы:

- «Рост – доля рынка», разработанная Бостонской консультационной группой (рисунок 3). Каждый из четырех квадрантов описывает существенно различную ситуацию, требующую отдельного подхода с точки зрения как капиталовложений, так и выработки маркетинговой стратегии в отношении нового продукта.

Темпы роста рынка	Высокие	Дикие кошки Стратегия: инвестировать больше средств для последующего роста или рассмотреть вариант выхода из бизнеса	Звезды Стратегия: инвестировать больше средств для обеспечения будущего роста
	Низкие	Собаки Стратегия: рассмотреть вариант прекращения работы в данном направлении	Дойные коровы Стратегия: максимальное получение прибыли для финансирования роста других единиц бизнеса
		Низкая	Высокая
Относительная доля рынка			

Рисунок 3 – Матрица БКГ и возможные варианты маркетинговых стратегий

- матрица «Привлекательность рынка – Позиция компании», предложенная фирмой «Мак-Кинси» предоставляет более широкие возможности для выбора стратегических маркетинговых решений в отношении новых продуктов), позволяет принимать более дифференцированные решения в отношении нового продукта посредством учета потенциала предприятия в зависимости от различных уровней привлекательности рынка (рисунок 4).

Конкурентная позиция бизнеса	Привлекательность отрасли		
	Высокая	Средняя	Низкая
Сильная	Стабильное лидерство. Крупное инвестирование	Восходящее лидерство. Инвестиции в развитие отрасли	Дополнительные усилия. Осторожное инвестирование
Средняя	Инвестирование в усиление позиции на рынке	Осторожное развитие. Избирательное инвестирование	Получение прибыли и в дальнейшем – ликвидация бизнеса
Слабая	Избирательное инвестирование	Постепенное удаление с рынка. Получение возможной прибыли	Немедленное удаление с рынка. Ликвидация бизнеса

Рисунок 4 – Матрица McKinsey

После рассмотрения стратегических альтернатив, предприятие должно выбрать конкретную стратегию, которая на его взгляд, может обеспечить долгосрочную эффективность новым продуктам. [2, с.87]

На этапах разработки опытного образца и испытания его в рыночных условиях используются методы экспертных оценок, которые основываются на субъективных мнениях экспертов-специалистов относительно товарной политики с использованием, как их профессионального опыта, так и интуиции, а также имитационное моделирование и экономического анализа. Так имитационное моделирование направлено на создание модели нового товара и ее экспериментальное применение для определения изменений реальной ситуации. Также оно позволяет смоделировать ситуации, связанные с чрезмерно большим числом переменных, трудностью математического анализа определенных зависимостей между переменными или высоким уровнем неопределенности. Использование экономического анализа в рамках данного этапа позволяет оценить экономическую ситуацию на предприятии с точки зрения перспективности разработки и реализации нового товара.

На этапе развертывания коммерческого производства нового товара можно использовать балансовый, нормативный и статистический методы. Так балансовый метод позволяет увязать ресурсы, которыми располагает предприятие и потребности в них в рамках разработки нового товара. Нормативный метод определяет нормы затрат различных видов ресурсов на единицу новой продукции. Статистический метод нацелен на разработку проектов продаж нового товара на основе отчетов, статистики и иной информации, характеризующей реальное состояние рынка и деятельности предприятия.

При планировании цены на новый товар компания должна использовать ценностный, это позволит сформировать оптимальную цену для целевых потребителей.

Планирование каналов распределения новой продукции предполагает использование трёх основных методов сбыта: интенсивный, избирательный и

эксклюзивный. Инструментом планирования каналов распределения является распределительный механизм. Этот механизм включает, с одной стороны, структуру каналов распределения, сам процесс выбора каналов, а с другой – действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара. Целью выбора того или иного метода и инструмента организации сбытовой деятельности является повышение объёмов отгрузки новой продукции. [4, с.136]

При планировании продвижения нового товара на целевом рынке предусматривается использование следующих методов: личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, PR и реклама. Инструментами продвижения товара на рынок являются: выставки и ярмарки, спонсорство, мерчандайзинг, упаковка, интернет-сайты. Выделенные методы и инструменты предназначены для информирования потребителей об имеющихся, новых или модифицированных товарах предприятия, а также для повышения объёмов их реализации.

Таким образом, эффективное применение методов и инструментов маркетинга для разработки и реализации новых продуктов предприятия позволяет рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла, а также заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Библиографический список:

- 1 Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2015. – 427 с.
- 2 Ассель Г. Маркетинг. - М.: Юрист, 2015. - 807 с.
- 3 Голубков Е. П. Стратегическая ориентация деятельности производителей // Маркетинг. - 2015. - №3. - С. 96-108.
- 4 Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - 744с.