

Воргунова В.Р. Стратегии разработки и вывода нового продукта на рынок // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №8 (август). – АРТ 449-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 338.27

Воргунова Валерия Романовна,
студентка 3 курса
направление «Менеджмент»
Финансовый Университет при Правительстве РФ (Краснодарский филиал)
г. Краснодар, Российская Федерация
e-mail: Vorgunova2013@yandex.ru

**СТРАТЕГИИ РАЗРАБОТКИ И ВЫВОДА НОВОГО ПРОДУКТА НА
РЫНОК**

Аннотация: В статье исследуются важные аспекты, на которые стоит обращать внимание при разработке нового продукта и его дальнейшей реализации. Также раскрываются основные направления, которым должны придерживаться данные разработки. И обращается внимание на последовательные этапы разработки данного продукта, соблюдение которых позволяет максимально эффективно подготовиться фирме к его выпуску.

Ключевые слова: услуга, организация, маркетинг, рынок, стратегия, продукт, товар.

Vorgunova Valeriya Romanovna,
student, 3 courses
direction «Management»
Financial University under the Government of the Russian Federation
(Krasnodar branch)
Krasnodar, Russia

STRATEGIES FOR NEW PRODUCT DEVELOPMENT AND MARKET LAUNCH

Abstract: The article examines important aspects that should be paid attention to when developing a new product and its further implementation. Also, the main directions that should adhere to the strategy of developing a new product are revealed. And attention is drawn to the successive stages of development of this product, the observance of which allows the company to prepare for its release as efficiently as possible.

Key words: service, organization, marketing, market, strategy, product, product.

Успех современных деловых организаций во многом зависит от качества стратегического планирования и управления. Умение своевременно и эффективно планировать и проводить обновление ассортиментного портфеля служит основой конкурентоспособности предприятия и выпускаемых ею на рынок продуктов. Ни одна компания, производящая продукты для потребительских рынков не будет успешной в течение долгого периода времени, без проведения мероприятий по развитию и усовершенствованию своих товаров. Эта необходимость обусловлена как наличием жизненного цикла каждого отдельного продукта, который необходимо отслеживать и корректировать по мере необходимости и возможности, так и постоянно меняющимися потребностями потребителей товаров. Кроме того, различные факторы внешней среды могут служить причиной для изменения рыночной активности и товарной политики предприятия.

Совокупность данных факторов обуславливает актуальность выбранной темы.

Цель данной работы – проанализировать особенности разработки и вывода нового продукта на рынок.

Практический вклад состоит в том, что изучение данной проблематики позволяет минимизировать риски и избежать основных ошибок при разработке и выводе нового товара и услуг на рынок, учитывая всевозможные нюансы целевого рынка.

Теоретический вклад данной работы заключается в том, что для планирования вывода новой услуги на рынок и проведения рекламной кампании важно постоянно осуществлять изучение «Внешней среды» компании, в частности анализ стратегии конкурентов.

Любой предприниматель и бизнесмен заинтересован идеей создания продукта, аналогов которого ранее не существовало на рынке. В случае, если бизнесмен осознает, что экономическая ситуация диктует и устанавливает новые правила, что нужно что-то менять, или конкуренты активизировали свою деятельность, то — самое время всерьез задуматься над идеей создания нового продукта или услуги. Но прежде чем предложить рынку новый товар, следует осознать и понять, есть ли для него рынок, спрос и готовы ли потребители его купить.

Стратегии разработки нового продукта должны придерживаться трёх основных направлений:

1. Узкая фокусировка (перед тем, как создать продукт, нужно быть заточенным на решении одной узкой проблемы, затем можно развиваться, невозможно войти на рынок большим позиционированием). Другими словами, узкая фокусировка – это фокусирование на определенной группе покупателей, виде продукции или географическом сегменте рынка.

2. Дифференциация (отличаться от конкурентов). Самый основной компонент – позиционирование.

3. Лидерство в сокращении издержек (чем больше издержек вы сокращаете, тем большую прибыль вы получаете). Т.е. это создание такого предложения, которое бы по стоимости, времени или любому другому ценностному параметру кардинально превосходило предложения конкурентов. В качестве примера можно привести Феликса Зинатуллина, в своё время он посетил курс по неконкурентным предложениям. И он был направлен на то, чтобы создать продукт, лучший в России, который бы мог сохранить большое количество персонала в SMM агентствах. Мозг Феликса был заточен на сокращении издержек.

Каждый человек, выпускающий новый продукт на рынок должен задать себе всего 3 вопроса и ответить на них утвердительно, чтобы избежать 99% ошибок, которые допускают начинающие предприниматели.

1. Понятна ли ваша идея целевой аудитории? Т.е. говорите ли вы на одном языке с клиентом или нет? Как же это сделать? Разумеется, просто спросить это у вашего клиента. Большинство предпринимателей не делают этого, потому что увлечены своей идеей, увлечены процессом, созданием продукта и забывают про, казалось бы, банальные и явные вещи. Как лучше всего презентовать свою идею? Необходимо сформулировать позиционирование. Позиционирование – это четкое, понятное, краткое описание вашей компании, в которой явно видны ваши конкурентные преимущества. С этим позиционированием уже и можно уйти к клиенту, проводить исследование, делать опрос и собирать обратную связь – это облегчит жизнь вам и вашим клиентам.

2. А необходим ли этот продукт вообще вашим клиентам (целевой аудитории)? На этот вопрос мы ищем ответ только после того, когда мы убедились, что клиент нас понял. Иначе он даже необходимый продукт пропустит мимо, не сможет его оценить. Как быть уверенным в том, что вы создаёте продукт, который необходим для целевой аудитории? Спросить у нее, провести исследование, выявить явные и неявные потребности вашей целевой аудитории и затем создайте продукт, который будет действительно их удовлетворять. Это сведёт ваши риски к минимуму, т.е. мы идём от рынка и его желаний.

Второй путь более рискованный, но интересный. Это создавать инновации внутри компании и проталкивать их на рынок в надежде, что вы создали голубой океан. Здесь каких-то инструментов, гарантирующих, что ваш продукт необходим, не существует. И всё же есть подход, который сведёт риски к минимуму. Вы не вкладываетесь на всю силу, не покупаете станки, не нанимаете персонал, а создаёте некоторые образцы, с которыми уже идете к клиенту и пытаетесь его ему продать. Если покупают, то отлично. Если нет, то дорабатывайте.

Итак, если вы ответили утвердительно на 2 первых вопроса, то единственную ошибку, которую вы можете совершить – это сделать ваш продукт непривлекательным для целевой аудитории. Сейчас к счастью для потребительского сообщества мы научились делать красиво то, что раньше могло выглядеть так себе и клиенты к этому привыкли. Поэтому необходимо позаботиться, чтобы упаковка вашего продукта и каналы продаж были оформлены соответствующим образом.

Итак, чтобы избежать 99% ошибок, которые допускают большинство начинающих предпринимателей и увеличить шансы на успех, вы должны утвердительно ответить на 3 вопроса:

1. Понятен ли мой продукт?
2. Необходим ли мой продукт?
3. Привлекателен ли мой продукт целевой аудитории?

Наиболее оптимальным методом для изучения рыночной среды, ситуации, отношения потребителя к новому продукту и других вопросов являются различные виды маркетинговых исследований. Данные исследования включают: анализ деятельности конкурентов; выявление предпочтений потребителей; варианты отстройки от конкурентов; поиск свободной ниши; сегментирование целевых аудиторий; выявление наиболее предпочитаемых форматов подачи информации.

На основе приобретенной информации можно сформировать план продвижения нового продукта на рынке. Как правило, он включает в себя следующие основные данные: анализ сильных и слабых сторон; просчет возможных рисков; формирование уникального торгового предложения; основные цели и задачи; бюджет; сроки реализации; оценка эффективности.

После сбора информации можно приступать к формированию плана вывода разработанной услуги на рынок. Первое, что необходимо сделать – это понять, какой продукт или услугу вы будете представлять. После того, как будут описаны характеристики продукта, которые соответствуют представлению о нем и возможностям, необходимо определить, нужен ли такой продукт рынку. Если получен положительный ответ, надо лучше изучить потенциальную аудиторию и ее интересы. Это даст возможность легко вступить с ней в коммуникацию, донести информацию о новом продукте или услуге. Как только контакт с продуктом получен, можно рассчитывать на обратную реакцию и уметь ее правильно интерпретировать. Полезно будет также проанализировать сильные и слабые стороны своей идеи, а также возможности и угрозы.

Исходя из проведенного исследования можно сделать вывод, что процесс разработки и вывода новой услуги 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.

Список используемой литературы:

1. Маркетинг услуг: статья, 2010 – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.lagoda.by/docs/10366.pdf>
2. Принципы выведения нового товара на рынок. Маслов Н. В.: статья, 2015 2008 – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm>
3. Стратегический маркетинг. Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков. Кеворков В.В., 2008 – [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.elitarium.ru/2008/12/10/razrabotka_tovara_uslugi.html
4. Теоретические аспекты разработки нового товара: реферат, 2017 – [Электронный ресурс] – режим доступа: https://vuzlit.ru/295120/teoreticheskie_aspekty_razrabotki_novogo_tovara

Дата поступления в редакцию: 03.08.2018 г.

Опубликовано: 08.08.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Воргунова В.Р., 2018