

УДК 553.98

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО РАЗРАБОТКЕ НОВОГО ТОВАРА

Ж.Л. Гаврилова¹, А.И. Романовская², И.М. Щадов³

Иркутский национальный исследовательский технический университет,
664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

В данной статье рассмотрены основные проблемы, возникающие в процессе разработки товарной и инновационной политики фирмы. Проанализирована дифференцирующая стратегия предприятия при разработке нового товара.

Табл. 1. Библиогр. 4 назв.

Ключевые слова: товар; ассортимент; инновации; дифференцирующая стратегия; марка.

ANALYSIS OF STRATEGIC FEATURES OF ENTERPRISES WHEN DEVELOPING A NEW PRODUCT

J. Gavrilova, A. Romanovskaya, I. Schadov

Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, Russia, 664074

The article describes the main problems arising in development of commercial and innovation policies of a company. The authors analyze the differential strategy of an enterprise when developing a new product.

Keywords: commodity; product range; innovation; differential strategy; brand.

Объектом рыночной деятельности является товар. Главная цель продавца (производителя, торгового посредника) – продать товар, удовлетворить спрос покупателя и в результате получить прибыль. Главная цель потребителя – купить товар и в конечном результате удовлетворить собственные потребности. Товар – важнейшая категория маркетинга. Создание товара, отвечающего требованиям потребителей, и введение его на рынок – одна из главных задач маркетинга производственной фирмы.

Товаром называется продукт человеческой или природной деятельности, а также услуга, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи.

Продуктом могут быть материально-вещественные предметы (изделие, сооружение, здание, земельный участок, природное сырье, представитель растительного и животного мира и т. д.), а также нематериальные формы результатов трудовой деятельности (интеллектуальный продукт – идея, научное и художественное произведение, патент, лицензия, информация и т. п., коммерческий продукт – предприятие, ценные бумаги, марка товара, наименование и доброе имя фирмы и т. п.).

Услуга представляет собой действие, направленное на удовлетворение определенных потребностей. Как правило, услуга не создает материальных ценностей, она неосязаема. Некоторое исключение – ремонтные работы, восстанавливающие первоначальный материальный товар, а также услуги индивидуального пошива. Услуга неотделима от своего производителя и орудия ее создания. Услуга проявляется в виде какого-то эффекта, результат или выгоды, которые получает потребитель. Очень часто производство и потребление услуги неразделимы во времени и пространстве.

Таким образом, товар имеет две характеристики: полезность и способность продаваться (обмениваться на деньги). Отсутствие хотя бы одного из признаков свидетельствует о том, что явление

¹ Гаврилова Жаклин Львовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры управления промышленными предприятиями, e-mail: c12@istu.edu

Gavrilova Jacqueline, Candidate of Economics, Associate Professor of Management of Industrial Enterprises Department, Economics, Management and Law Institute, e-mail: c12@istu.edu

² Романовская Анна Игоревна, студентка группы УПБ-12 кафедры управления промышленными предприятиями Института экономики, управления и права, e-mail: c12@istu.edu

Romanovskaya Anna, a student of Management of Industrial Enterprises Department, Economics, Management and Law Institute, e-mail: c12@istu.edu

³ Щадов Иван Михайлович, студент группы ИНБ-11-1, Института экономики, управления и права, кафедры управления промышленными предприятиями, e-mail: c12@istu.edu

Schadov Ivan, a student of Management of Industrial Enterprises Department, Economics, Management and Law Institute, e-mail: c12@istu.edu

или процесс товаром не являются. Например, гуманитарная помощь при стихийных бедствиях, вручение подарков являются не продажей, а безвозмездной передачей; бесплатные продукты и услуги – не относятся к категории товаров. Не является товаром продукт собственного труда, использованный для своих нужд. Например, потребление семьей картофеля, выращенного на личном огороде, относится к категории нетоварного или натурального [2].

Товарная масса состоит из товарных единиц, т. е. из обособленных величин, обладающими всеми признаками и свойствами товара. Это минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств. Кратким определением товара является артикул – символ, имя собственное отдельной разновидности товара. Товарные единицы объединяются в товарные группы по признаку потребительской или технологической общности либо по характеру использованного сырья и отраслевому происхождению. Совокупность всех товарных групп, предлагаемых фирмой, называется товарной номенклатурой. Например, в товарную номенклатуру входят продовольственные товары, предметы домашнего обихода, культуры, спорта и т. д., в свою очередь, эти крупные группы подразделяются на более мелкие. Так, группа «ткани», сформировавшаяся по потребительскому признаку, объединяет несколько товарных групп, обладающих технологической общностью: хлопчатобумажные, шерстяные, шелковые льняные ткани. Иногда потребительский и сырьевой признак объединяются: группа «кожаная обувь».

Отдельный товар, единый по своему потребительскому назначению, имеет некоторое число видов, подвидов, разновидностей, отличающихся друг от друга незначительными потребительскими свойствами (конкретная модель, марка, размер, цвет, цена и т.п.), каждый из которых носит название ассортиментной позиции, а их совокупность – ассортимента. Ассортиментной группой считается совокупность ассортиментных позиций, объединенных признаками идентичности принципов функционирования (например, ассортимент телевизоров) или общности продажи одним и тем же категориям потребителей (детская одежда), или продажей одну и ту же группу торговых предприятий (аптечные товары), или торговлей в определенном диапазоне товаров (ассортимент дешевых товаров).

Широкий ассортимент представляет собой предпосылку дифференцированного покупательского выбора и, следовательно, является побудительным стимулом спроса. В практике маркетинга используются понятия основного ассортимента, т.е. той совокупности товаров, которая обеспечивает большую часть прибыли; дополнительного ассортимента, куда входят сопутствующие товары и товары, дополняющие основной ассортимент; углубленного ассортимента, включающего товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей, а также различные модификации основных товаров. Таким образом, номенклатура товаров представляет собой сложную, иерархически построенную структуру, а формирование ассортимента – маркетинговый управленческий процесс.

Ассортимент имеет несколько характеристик: широту (ширину) – численность ассортиментных групп; глубину – число вариантов каждого товара в рамках ассортиментной группы; гармоничность – степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения общности конечного использования, требований производства и торговли; насыщенности – общее фактическое число товара, представленное в товарной номенклатуре.

Существует множество товаров одинакового потребительского назначения и близких по внешнему виду, но выпускаемых различными конкурирующими фирмами. Необходим четкий опознавательный знак, позволяющий потребителю ориентироваться в мире товаров. Роль такого знака играет марка товара.

Марка (товарный знак) – это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара.

В марке объединяются два самостоятельных элемента: фирменная эмблема, т.е. рисунок или окраска, позволяющие отличать одну марку от другой, и марочное название (логотип) – специально разработанное, оригинальное начертание слов, букв, представляющих полное или сокращенное название фирмы или товара, их девиз, т.е. ту часть марки, которую можно прочесть. Марка является не только атрибутом товара, но и представляет ассортиментную единицу товара. Как правило, марка используется в рекламных целях. Покупатель связывает конкретную марку с определенной фирмой и рассматривает ее как гарантию высокого качества товара. Обычно цена фирменных (марочных) товаров на 15–20 % выше, чем немарочных. Своеобразным дополнением (иногда – заменой) фирменной марки служит фирменная упаковка. Она отражает неординарность покупки, ее особое предназначение. Роскошная упаковка служит признаком престижности покупки, но в массе упаковка должна быть простой, без маркетинговых излишеств, поднимающих цену [4].

Важнейшим элементом осуществления товарной и инновационной политики фирмы является разработка товара. Под этим термином понимается создание и принятие решения на вывод товара на рынок. Это комплексный процесс, включающий в себя осуществление технологических, экономических и маркетинговых мероприятий, имеющий целью создание конкурентоспособного товара. При этом одновременно решаются три взаимосвязанные проблемы. Можно ли, в принципе, создать товар

с заданными полезными свойствами и соответствующими техническими параметрами? Во что обойдется его создание, за какой срок окупятся вложения, на какую прибыль может рассчитывать фирма? Нужен ли товар потребителю, кто его будет покупать, сколько человек его купят?

Разработка товара начинается с поиска, оценки и отбора перспективных идей, их апробации. Технологическая разработка заключается в проектировании и конструировании самого товара, создании необходимого оборудования и производственных мощностей для его массового выпуска. Экономическая разработка сводится к обоснованию инвестиционных вложений и прогнозу их эффективности, расчету себестоимости и отпускной цены, прогнозу прибыли и рентабельности.

Изучение и прогнозирование основных параметров рынка позволяют вплотную приблизиться к принятию решения о выводе товара на рынок. Однако до этого необходимо провести ряд маркетинговых операций по сертификации товара и оценке его конкурентоспособности, осуществить дистрибуцию товара, провести пробный маркетинг, развернуть рекламную кампанию и другие мероприятия по продвижению товара.

В процессе разработки иного товара осуществляется ряд мероприятий по поиску и селекции наиболее привлекательных идей, по оценке их эффективности, по подготовке товара к продвижению на рынок. В комплексе этих мероприятий можно выделить 6 фаз, которые приведены в таблице.

Последовательность мероприятий по разработке нового товара

Фаза	Мероприятия	Результат
1. Поиск и генерация людей	Анализ и прогнозирование спроса, емкости рынка и рыночной ситуации, НИОКР, скупка патентов, аренда и лицензирование ноу-хау	Отбор наиболее привлекательных и перспективных идей
2. Селекция	Проверка идей: оценочные матрицы, балльные оценки новизны.	Выбор идеи
3. Анализ	Инвестиционные расчеты, калькуляции, оценки и прогнозы себестоимости, затрат, прибыли и рентабельности, обоснование структуры и уровня цен	Макеты ценообразования, прогнозы прибыли
4. Развитие продукта	Анализ и оценка свойств эталонного продукта и их соответствия требованиям потребителей, разработка вариантов продукта, оценка степени новизны	Программа производства товара
5. Тестирование	Тестирование продукта и рынка, пробный маркетинг	Характеристика качества и конкурентоспособности продукта
6. Выход на рынок	Мероприятия по организации сбыта и дистрибуции, рекламная кампания, презентация товара	Принятие решения о сбыте/продаже товара

Из таблицы можно сделать вывод, что разработка товара идет одновременно на трех уровнях:

1. По замыслу: какими свойствами он должен обладать, чтобы удовлетворять определенный набор потребностей, на какие типы потребителей он рассчитан;

2. В реальном исполнении: имеет пять отличительных признаков (определенный уровень качества, установленный набор полезных свойств, оригинальное оформление, привлекающее потребителей, марочное название, специфическая упаковка);

3. С подкреплением: надежность, срок службы, гарантии потребителю, набор продажных услуг, необходимых данному товару, комплектность, конкурентоспособность и т. д.

Нередко исследования рынка обнаруживают, что товар по своим качествам привлекает значительное число потенциальных покупателей, однако большую их часть отпугивает цена, соответствующая высокому уровню качества товара. Для того чтобы разрешить это противоречие, целесообразно разработать еще один уровень товара: упрощенный товар. Создаются варианты товара, отличающиеся от эталонного меньшим набором свойств (обычно второстепенных, иногда упрощенной технологией изготовления, заменой натурального сырья искусственным и т. п.), и поэтому с более низким уровнем цены.

Процесс разработки товара занимает определенное время. Чем быстрее товар проходит все стадии от замысла до появления на прилавке, тем эффективнее его реализация. Сокращение вре-

менного разрыва между появлением идеи и промышленным выпуском товара представляет важную совместную программу менеджмента и маркетинга [3].

Работа с продуктом и производственной программой – одна из составных частей маркетинга. Для покупателя продукт является средством удовлетворения потребностей. Потребитель оценивает продукт, сопоставляя приносимую им пользу и затраты на его производство. Полезность продукта, с точки зрения потребителя, заключается в его способности решать определенные проблемы.

Оценка способности продукта решать проблемы зависит не только от его объективных технических, конструктивных, физико-технических характеристик, но и от психологического процесса переработки информации о продукте, от его восприятия.

К работе с продуктом относятся все размышления, решения или действия, непосредственно связанные с комбинированием, изменением особенностей продукта, которые мы психологически воспринимаем и которые связаны с ожиданием пользы.

Совокупность всех продуктов, выпускаемых предприятием, называется программой или товарным ассортиментом предприятия. В промышленности говорят о производственной программе, в торговле закрепилось понятие ассортимента. Работа с программой заключается в такой совокупности отдельных продуктов, которая имеет особые преимущества с точки зрения покупателя.

Работа с продуктом является важнейшим инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Кроме того, продукт представляет центральное звено маркетинга. Коммуникация, распределение и цена основываются на особенностях продукта.

Рынки большинства продуктов в развитых капиталистических странах характеризуется высокой степенью насыщения. Многие товары покупаются только с целью замены старых. Предприниматели пытаются противостоять сужению рынков и обострению конкуренции, используя различные стратегии и способы работы с продуктом. Предприниматель может начать производить новый продукт, модернизировать или снять с производства старый. Модификация продукта возможна с помощью вариации, диверсификации или дифференцирования.

Под вариацией продукта понимается сознательное изменение его параметров, причем старый продукт исключается из производственной программы. От покупателей в конечном счете зависит, воспримут ли они продукт как совершенно новый или лишь как слегка измененный. Основания для выбора стратегии изменения продукта могут быть различными, например, новые требования к характеристикам продукта (изменение представлений и предпочтений потребителей, изменение правовых требований) или необходимость ответа на действия конкурентов.

Вариация продукта преследует две цели: во-первых, оптимальной позиции на рынке, во-вторых, поддержку изменения позиционирования продукта, положение которого оставляет желать лучшего.

С помощью вариации можно защитить позиции продукта от атак конкурентов или в случае необходимости изменить позиционирование продукта.

Стратегия диверсификации заключается в выведении новых товаров на новые рынки. Диверсифицированное развитие осуществляется в том случае, если у фирмы нет оснований надеяться на расширение в рамках существующих сфер действия. Это разнообразие сфер деятельности фирмы, это вложение капитала в наиболее выгодные и прибыльные сферы. Диверсификация распространена среди крупных компаний, так как требует значительных затрат. Маркетинг нескольких товаров на нескольких рынках снижает вероятность крупных провалов.

С точки зрения канала товародвижения различают:

- горизонтальную диверсификацию – выпуск технологически близкого товара;
- вертикальную диверсификацию – внедрение в бизнес поставщиков или посредников;
- продольную-параллельную или латеральную диверсификацию – внедрение в новый бизнес.

По соотношению «товар-клиент» выделяются:

– концентрическая диверсификация (прежний товар – новый клиент) – расширение ассортимента, освоение новых видов деятельности, дополняющие существующие в коммерческом и производственном плане.

– чистая диверсификация- освоение новых видов деятельности, не связанных с традиционной деятельностью ни в коммерческом, ни в производственном плане. Например, на оборонном заводе начинают производить кастрюли и сковородки с тефлоновым покрытием – актуально и прибыльно.

Под дифференцированием понимается модификация имеющегося продукта, приводящая к появлению наряду со старым новым изделием. Эта стратегия применяется с целью учета особенностей отдельных сегментов рынка. Причины различий могут заключаться как в требованиях закона (различные требования к выхлопным газам в Калифорнии и остальных штатах США), так и в предпочтениях покупателей. Проблема состоит в конечном счете в нахождении баланса между приспособлением к индивидуальным желаниям потребителей и требованиями оптимальной организации производства.

Дифференцирующая стратегия – это интегрированный набор действий, спроектированный таким образом, чтобы произвести или доставить товары или услуги, которые покупатели будут воспринимать, как отличные от других по тем параметрам, которые для них важны. Дифференцирующая стратегия призывает принимать во внимание уникальные потребности покупателей и предлагать им продукты, выделяющиеся из общей массы.

Рыночное предложение, по мнению Ф. Котлера, может быть дифференцировано по пяти направлениям:

- по продукту;
- услугам;
- персоналу;
- маркетинговым каналам;
- имиджу.

В принципе, практически каждый товар может быть в той или иной степени дифференцирован, хотя не каждое отличие товара является значимым для целевой аудитории. Выбирая направления дифференцирования, необходимо учитывать следующие критерии:

- важность;
- неповторимость;
- превосходство над другими способами получения таких же благ;
- невозможность воспроизведения конкурентами;
- приемлемость по цене;
- рентабельность для самой компании.

Известные специалисты в области рекламы Эл Райс и Джек Траут считают, что «дифференцирование является вопросом жизни и смерти торговых марок». По их мнению, «дифференцированию подвластно все», даже в мире однородных товаров (типа мяса и овощей) были найдены свои способы дифференцирования и создания таким образом уникального торгового предложения. Также Траут и Райс делят все стратегии дифференцирования на эффективные и неэффективные. К эффективным стратегиям дифференцирования они относят следующие:

1. Идентификация. Благодаря маленькой наклейке с маркой "Chiquita" обычные бананы стали «улучшенными». То же самое произошло с ананасами (марка "Dole") и салатом (прозрачная упаковка "Foxu"). Разумеется, необходимо также донести до потребителей причину, по которой они должны искать на прилавках именно эти марки.

2. Персонификация. "Green Giant" («Зеленый гигант»), персонаж одноименной марки, стал живым отличием для целого семейства овощей. Или Фрэнк Пардье – «сильные руки для нежного цыпленка».

3. Создание нового типового продукта. Производители канталуп (мускусных дынь) решили дифференцировать особую, большую канталупу. Но вместо того чтобы банально назвать продукт «большим», они создали новую категорию, «дыня креншоу». Компания Tuson поставляет на рынок миниатюрных цыплят. Такого рода определение ее продукции звучит не слишком «аппетитно», поэтому их называли «корнуоллскими игрушечными курами».

4. Смена названия. Иногда оригинальное название никак не способствует тому, чтобы вы захотели взять продукт в рот. Вроде китайского крыжовника (от англ. gooseberry, буквально «гусиная ягода»). Плод переименовали в киви, и неожиданно весь мир захотел познать вкус экзотического продукта.

5. Репозиционирование категории. Свинина всю жизнь ассоциировалась со свиньями, вызывая образы валяющихся в грязи животных. В один прекрасный день производители свинины решили последовать примеру птицеферм и назвали свою продукцию «другим белым мясом». Очень неплохо с учетом негативного восприятия «черного» мяса (говядины и баранины).

6. Эффективными идеями дифференцирования можно пользоваться долго, извлекая из их использования ощутимую прибыль.

К неэффективным стратегиям дифференцирования Райс и Траут относят следующие:

1. Качество и ориентация на покупателя. Качество сегодня является обязательным условием, а не отличием. Знание клиентов и забота о них - не отличие, а обязанность.

2. Креативность. Вся проблема состоит в том, чтобы не похоронить действительно важную информацию о товаре, помогающую потребителям решить проблему выбора под толщей так называемой «креативности».

3. Цена. Если вы отличаетесь, значит, вы по определению чего-то стоите. Вот почему за ваш товар или услугу люди должны заплатить немного более высокую или как минимум аналогичную сложившейся на рынке цену. Но в ситуации, когда цена становится центральной идеей рекламного обращения или всей маркетинговой деятельности компании, воспринимаемая уникальность вашего предложения автоматически «подрывается». А, кроме того, этот ход легко может быть скопирован

конкурентами. Хотя полностью исключать возможность использования такой стратегии не стоит. И если ваш случай подходит под «исключение из правил», придется помнить, что даже в случае успеха использования данной стратегии речь идет лишь о получении кратковременного преимущества.

4. Демпинговая цена. Фактически вы предлагаете потребителям отдать предпочтение вашему товару только потому, что он продается по более низкой, чем стоимость конкурирующих продуктов, цене. Это не есть хорошо. Снижение цен – безумство. Особенно в тех случаях, когда конкуренты способны «упасть» на предлагаемый вами уровень.

5. Высокая цена. Другое, куда более приятное впечатление производят компании, дифференцирующиеся при помощи высоких цен. Однако компаниям, решившим придерживаться данной стратегии, необходимо помнить о том, что высокую цену обязательно нужно будет оправдывать. Это и непереносимое «высокое» качество, и непереносимые вложения в «гарантию престижности», или иначе в «имидж» марки.

6. Широта ассортимента. Не самый легкий способ дифференцирования. Причина состоит в том, что конкурентам ничего не стоит расширить свой собственный ассортимент и лишит вас каких-либо отличий. И тем не менее, данный способ дифференцирования имеет право на жизнь, если использовать расширение ассортимента как промежуточный этап на пути к достижению более устойчивых отличий [1].

Процесс дифференцирования по Трауту «относительно простой процесс», который включает в себя четыре этапа:

1. Определение смысла в контексте. Прежде, чем приступать к дифференцированию товара, постарайтесь получить по возможности полную информацию о самом товаре, о ситуации на рынке, а также о конкурентах и их возможных шагах. Ваше сообщение должно иметь смысл в контексте товарной категории и начинаться с того, что потребители слышали (и запомнили) от ваших конкурентов. Для этого Райс и Траут рекомендуют обратиться к «моментальным снимкам» восприятия товара потребителями. Не их глубоких мыслей по его поводу, а именно восприятия. Вам необходимо выяснить, как целевые потребители воспринимают сильные и слабые стороны ваших товаров и продукции конкурентов. Для этого авторы метода предлагают выбрать основные относящиеся к категории характеристики и атрибуты. Затем участников исследования просят оценить их по шкале от 1 до 10. И так для каждого конкурента. И, наконец, на основании полученных данных мы можем узнать, кому из производителей товаров данной категории принадлежат те или иные формирующие контекст для ваших аргументов идеи и концепции. Контекст также включает в себя ситуацию на рынке. Например, зная происходящее, можно выбрать наиболее успешное для представления своей идеи время.

2. Поиск дифференцирующей идеи. Необходимо нечто, что отличало бы вас от конкурентов. (При этом отличие отнюдь не обязательно должно быть связано с товаром.) Существует множество способов успешного выделения компании или товара из общей массы. Здесь важно понять, что прежде всего необходимо найти некое отличие, а затем воспользоваться им так, чтобы покупатели получили выгоду.

3. Нахождение свидетельств. Идея должна быть реальной и правдоподобной. Чтобы логично аргументировать значимость вашего отличия, вы нуждаетесь в свидетельствах в поддержку дифференцирующей идеи. Если ваше отличие заключается в товаре, вы должны продемонстрировать потребителям различия между вашим продуктом и товарами конкурентов. Демонстрация, в свою очередь, и станет свидетельством в вашу защиту. Если вы выпускаете краны, которые не текут, вы должны быть в состоянии провести прямое сравнение с кранами конкурентов, у которых случаются протечки. Бездоказательные утверждения об отличиях - не более чем слова. «Пускание пыли в глаза» как способ дифференцирования не проходит. Потребители настроены весьма скептически. Вы должны уметь словом и делом подтвердить каждый из своих доводов.

4. Коммуникации относительно отличий. Об отличиях должны «кричать» все аспекты ваших коммуникаций. Ваша реклама, ваши брошюры, ваш web-сайт, ваши презентации. Пусть ваша дифференцирующая идея сквозит во всем, не беда, если она прозвучит даже в новогоднем поздравлении клиентам. Пусть работники вашей компании гордятся вашей дифференцирующей идеей.

После того, как будут выделены желаемые для потребителя характеристики товара, необходимо определенным образом позиционировать это рыночное предложение. Результатом позиционирования станет некий образ товара, который будет создан в голове потребителя. [2]

Поэтому компания должна решить: предоставлять ли покупателю самому выбирать дополнительные возможности продукта, либо предлагать стандартизированный товар, но по более низкой цене.

Библиографический список

1. Абчук В.А. Менеджмент: учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2012.

2. Багиев Г.Л. , Тарасевич В.М., Маркетинг: учебник для вузов. - М.:2011
3. Брагина Л.А. Экономика торгового предприятия. Торговое дело: учебник. М.: ИНФРА-М, 2010.
4. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. 5-е изд. перераб. и доп. М.: Маркетинг, 2012. 579 с.