

УДК 338.3:338.26 (470)

ББК 65.050.12 (2 Рос)

П 51

В.Г. Питеев

Маркетинг нового товара как элемент стратегического управления

Аннотация:

Маркетинг нового товара строится прежде всего на осознании потребностей целевого рынка и поэтому является основным элементом стратегического управления.

Ключевые слова:

Стратегическое управление, стратегия, маркетинг, конкурентоспособность, позиционирование.

Сущность стратегического управления организацией заключается в разработке детального всестороннего комплексного плана, охватывающего все направления ее деятельности, и обеспечивающего осуществление миссии (назначение) организации.

Методологическую основу стратегического управления образует целевой подход, другими словами – должны быть четко определены и сформулированы цели организации и определены задачи (т.е. разработаны планы) по достижению целей.

Конечной целью стратегического управления является обеспечение конкурентоспособности организации, основной элемент которой заключается в обеспечении условий производства конкурентоспособного товара.

Известный экономист М Портер определяет конкурентоспособность организации следующим образом: «Национальные компании должны постоянно повышать производительность в существующих отраслях посредством повышения качества продукции, придания ей новых потребительских свойств, совершенствования технологии изготовления продукции или же повышения эффективности производства». [1]

Разработка стратегии организации начинается с выбора общей стратегии и заканчивается выбором стратегии маркетинга и стратегий по элементам комплекса маркетинга.

Таким образом, маркетинг является основным звеном стратегического управления, поскольку основополагающей его идеей является ориентация на потребности целевого рынка и их удовлетворение более эффективным способом, чем это делают конкуренты.

Известный теоретик маркетинга Ж-Ж. Ламбен предлагает осуществлять анализ и исследования целевого рынка в двух направлениях [2]:

– определение существующих неудовлетворенных потребностей (реактивный маркетинг);

– определение новых потребностей рынка (креативный маркетинг).

Таким образом, маркетинг может обеспечить организации, с одной стороны, эффективно приспособиться к постоянно меняющимся условиям на целевом рынке (реактивный маркетинг) и, с другой стороны, изменить целевой рынок, если вывести на целевой рынок пионерный товар (креативный маркетинг).

Другими словами – товарная политика организации и является стержнем стратегического управления, поскольку и производство, и финансы, и планы, и персонал – все это производные эффективной товарной политики.

Разумная товарная политика предусматривает постоянное обновление товарного ассортимента, которое может идти в двух направлениях:

– производство товара-имитатора (для удовлетворения изменившихся потребностей);

– производство пионерного товара (аналогов на целевом рынке товар не имеет) для удовлетворения новых потребностей.

Как правило, пионерный товар защищен патентом на изобретение и согласно «Патентному закону РФ» патентообладателю принадлежит исключительное право на использование патента. То есть обладатель патента на новый товар может монополизировать рынок на срок действия патента или на тот срок, в течение которого конкурент не выведет на рынок аналогичный товар, если ему удастся «обойти» патент (создать аналогичный по функциональному назначению товар и также защитить его патентом на изобретение).

Во многих отраслях производства товары-имитаторы также могут быть патентоспособны, т.е. защищены патентом. Правда, такие патенты могут быть не настолько «глубокими» по сравнению с патентами на пионерный товар.

Технология создания нового товара может быть представлена алгоритмом, изображенным на рис.1:

Если рассмотреть маркетинг нового товара, то его алгоритм может быть изображен так, как показано на рис.2.

Наиболее важным моментом в маркетинге нового товара является его продвижение на целевом рынке. Известный специалист по маркетингу Питер Р.Диксон считает, что если организация имеет новый товар, который выгодно отличается от аналогичных товаров и в состоянии приносить прибыль, то «...мы (организация) должны идти добираться, занимать и воровать, но достать средства для широкой маркетинговой компании, которая предполагает использование крупных средств на рекламу» [3].

Особенно важно в продвижении товара эффективно осуществить позиционирование нового товара на целевом рынке, в т.ч. разработать эффективную позиционирующую рекламу.

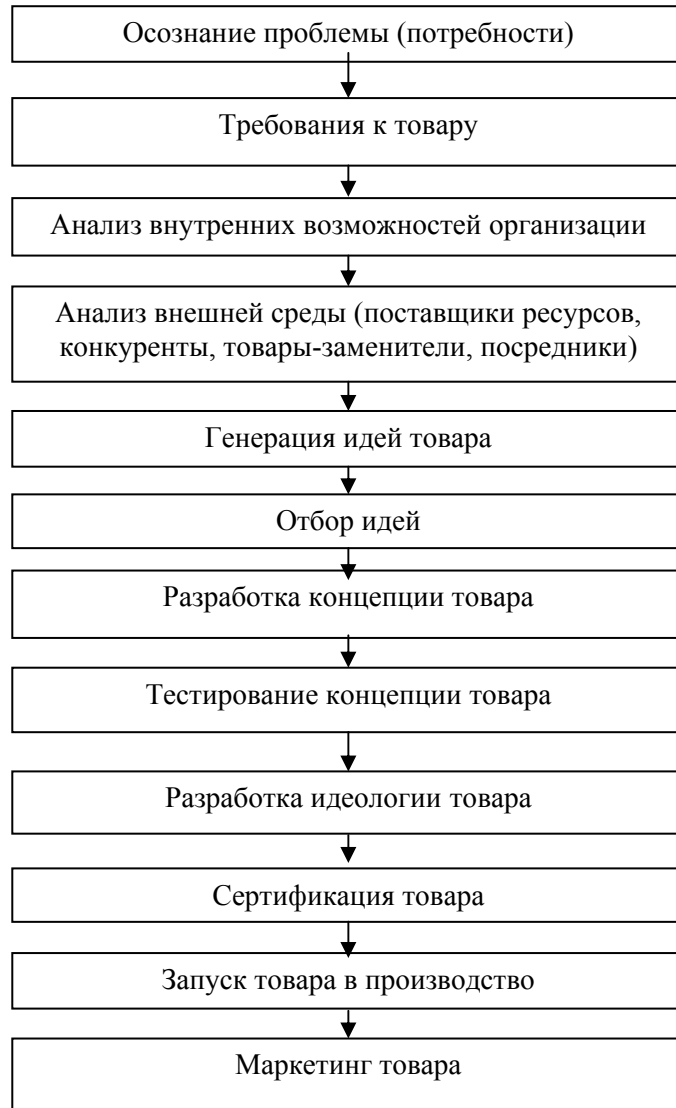


Рис. 1. Алгоритм создания нового товара



Рис. 2. Алгоритм маркетинга нового товара

Само определение «позиционирование товара» – («процесс определения места нового товара в ряду существующих товаров» [4]) дает направление работ которое может быть выражено в следующем:

- протестировать товар на целевом рынке;
- оценить его конкурентоспособность;
- выявить отличительные от аналогичных товаров потребительские свойства;
- основываясь на отличительных потребительских свойствах выбрать стратегию позиционирования;
- осуществить позиционирование товара.

Примечания:

1. Портер М. Конкуренция – СПб.: Питер, 2001.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический МДМ // Маркетинголог. – 2005. – №1.
3. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: ИНФРА-М, 2000.