

УДК 339.138

***ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА ПО ВЫВОДУ НА
РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА***

Дьяконова А.П.

Магистрант

Вятская государственная сельскохозяйственная академия

Киров, Россия

Аннотация

В статье рассмотрена актуальность разработки плана маркетинга по выводу на рынок нового продукта. Проанализированы подходы к понятию плана маркетинга, представлена авторская трактовка понятия «план маркетинга по выводу на рынок нового продукта». Также представлена авторская структура изучаемого плана маркетинга

Ключевые слова: план маркетинга, рынок товара, новый продукт, структура плана, потребители

***PROBLEMS IN THE DEVELOPMENT OF A MARKETING PLAN TO
MARKET A NEW PRODUCT***

Dyakonova A. P.

Undergraduate

Vyatka state agricultural Academy

Kirov, Russia

Annotation

The article considers the relevance of the development of a marketing plan to bring a new product to the market. The article analyzes the approaches to the concept of marketing plan, presents the author's interpretation of the concept of "marketing plan to bring a new product to the market". The author's structure of the studied marketing

plan is also presented

Keywords: marketing plan, product market, new product, plan structure, consumers

Успех современных компаний – это всегда результат четкого планирования. По этой причине, прежде чем выводить какой-либо новый товар на рынок, необходимо иметь тщательно разработанный план реализации стратегии создания нового продукта. Такой план должен содержать в себе окончательную цель и регламентировать процесс ее достижения [3].

Анализ современного состояния рынка показывает, что на сегодняшний день более 70% проектов по выводу на рынок нового продукта не достигают плановых показателей.

Причина — растущая конкуренция. Как правило, в большинстве случаев разработка продукта или услуги сопровождается освоением на производстве, что характеризуется вложением значительных интеллектуальных и финансовых ресурсов.

Маркетинг нового продукта отличается от традиционных маркетинговых исследований. И, прежде всего, отличается тем, что оценка перспектив нового продукта на этапах его разработки проводится при отсутствии рынка, при полном отсутствии потребителей. Это создает определенные сложности и увеличивает вероятность ошибок в исследованиях.

Отсутствие фактических потребителей затрудняет формирование выборки для исследований, затрудняет проводить опросы. Не имея готового продукта, сложно точно определить потенциального потребителя, сделать его описание, уточнить его требования к продукту.

Отсутствие рынка порождает еще одну сложность маркетинговых исследований — отсутствие практики потребления продукта у клиентов. В большинстве случаев потенциальный потребитель просто не может оценить качество нового продукта, не может оценить, как и в каких объемах он будет пользоваться новым продуктом.

Необходимо отметить, что все авторы дают определению понятия «план маркетинга», при этом подразумевается, что план маркетинга по выводу на рынок нового продукта – это разновидность плана маркетинга.

Причем можно отметить, что план маркетинга по выводу на рынок нового продукта большинство авторов относит к стратегическому виду планирования.

Практика управления маркетингом выделяет два уровня планирования - стратегический и тактический план:

1) стратегический маркетинговый план включает разработку маркетинговых целей и перспективных стратегий, основанных на анализе рыночной ситуации, ее прогнозов и корпоративных возможностей.

2) тактический маркетинговый план — проводник конкретных мероприятий краткосрочного характера по материальному воплощению выбранной стратегии.

Таким образом, план маркетинга по выводу на рынок нового продукта – это стратегический план маркетинга.

Основная задача стратегического плана заключается в получении максимальной прибыли как результата деятельности и осуществления функций плана: планирования маркетинга, инноваций, производительности и др.

Таким образом, автором предлагается следующее авторское определение: план маркетинга по выводу на рынок нового продукта – это стратегический план, представляющий собой документ, в котором отражены основные пути решения проблемы в результате тщательного ее анализа для обоснования эффективности вывода на рынок нового продукта.

В данном документе должны быть отражены полные и точные выводы относительно необходимости и целесообразности вывода на рынок нового продукта, эти выводы должны быть подкреплены финансовыми расчетами, которые подкрепляются соответствующими прогнозными оценками.

Таким образом, основными характеристиками плана маркетинга по выводу нового продукта на рынок являются:

1. это стратегический план;

2. это долгосрочный прогнозный план;

3. это сочетание маркетинговых и экономических подходов к исследованию.

Существует множество подходов к структуре стратегического плана маркетинга и его содержанию.

Новикова Н.Г., Ошмарина К.А. предлагают следующую его структуру:

1) миссия организации;

2) позиционная стратегия, в терминах генерических стратегий М. Портера;

3) оценка текущей ситуации на рынке;

4) PEST-анализ;

5) анализ внутренних возможностей торговой организации;

6) анализ спроса;

7) анализ конкурентов;

8) SWOT-анализ;

9) обоснование стратегических решений в рамках формулы СЦП (сегментирование, целеопределение, позиционирование);

10) тактические решения по рыночной политике на основе концепции 7P и программы по их реализации;

11) бюджет маркетинга;

12) сроки и показатели контроля за выполнением стратегического плана маркетинга [2].

Как стратегический, так и тактический планы маркетинговой деятельности могут включать следующие разделы:

- продуктовый план;
- исследования и разработка новых продуктов;
- план сбыта;
- план рекламной работы и стимулирования продаж;
- план функционирования каналов распределения;

- план цен, включая изменение цен в будущем;
- план маркетинговых исследований;
- план организации маркетинга [1].

В план маркетинга обычно включаются:

- краткосрочные и долгосрочные цели фирмы;
- результаты прогнозирования рынков;
- маркетинговые стратегии деятельности фирмы на каждом рынке;
- инструменты реализации маркетинговых мероприятий;
- процедуры контроля выполнения плана маркетинга.

После отбора самых перспективных идей компании необходимо рассмотреть такие аспекты:

- ожидаемую прибыль от реализации;
- способность компании принять идею в производство;
- вероятность вложения инвестиций в новый проект;
- примерную оценку объемов потребительского спроса;
- формирование уровня цен;
- каналы сбыта;
- вероятность получения патента;
- оценку имеющихся ресурсов и уровень затрат на приобретение оборудования (в случае производства технически сложного продукта).

Анализ предлагаемых подходов к содержанию и структуре стратегического плана маркетинга, в том числе плана маркетинга по выводу нового продукта на рынок, позволил сделать вывод, что большинство авторов склоняются к следующей структуре:

- 1) Исторические условия. Современное состояние. Тенденции рынка:
 - описание товаров;
 - анализ отраслевого рынка;
 - анализ рынка собственного товара;

- конкурентные отношения;
- мероприятия по достижению цели за предшествовавший период:
- 2) Очерчивание проблем и постановка цели
- 3) План продвижения
- 4) Разработка бюджета маркетинга.
- 5) Контрольные мероприятия.

Автором предлагается следующая структура плана маркетинга по выводу нового продукта на рынок.

1. Характеристика текущей ситуации на рынке, выявление основных тенденций развития;
2. Анализ возможностей и проблем при выводе нового товара;
3. Маркетинговые исследования по выводу нового продукта на рынок;
4. Маркетинговая стратегия по выводу нового продукта на рынок;
5. Комплекс маркетинга по новому продукту;
6. Прогнозные оценки эффективности вывода нового продукта на рынок.

В каждом разделе представленного плана могут быть подразделы, их количество и содержание зависит от вида продукта, от охвата рынка, от сферы деятельности предприятия и других факторов.

Подобный маркетинговый план необходимо разрабатывать по каждому планируемому новому товару, в связи с чем возникает необходимость постоянных маркетинговых исследований, которые также должны проводиться по всем продуктам компании.

Библиографический список:

1. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник / М.П. Афанасьев. - М.: Книга, 2013. - 304 с.
2. Новикова Н.Г., Ошмарина К.А. Стратегическое маркетинговое планирование в розничной торговой организации /Н.Г. Новикова, К.А. Ошмарина // Логистика в условиях экономической турбулентности Материалы международной научно-Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

практической конференции. – 2017. - С. 111-117. [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32417559> (дата обращения: 20.10.2018).

3. Свирская А.П., Воловская Н.М. Брендинг: стратегии вывода нового товара на рынок /А.П. Свирская, Н.М. Воловская //WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. – 2018. - С. 77-79. [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=35038172> (дата обращения: 20.10.2018).

Оригинальность 81%