*Чураев В.В. студент,
3 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

**СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДУКТА (УПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГОМ).**

Аннотация: в данной статье рассматриваются принципы построения стратегии формирования продукта, для компании. Теоретические аспекты маркетинговой стратегии и ключевые компоненты

Ключевые слова: стратегия формирования продукта, маркетинговая стратегия, универсальный продукт, ожидаемый продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт.

*Churaev V.V. student,
3 course, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*

**PRODUCT FORMATION STRATEGY (MARKETING
MANAGEMENT).**

Abstract: This article discusses the principles of building a strategy for the formation of a product for a company. Theoretical aspects of marketing strategy and key components

Key words: product formation strategy, marketing strategy, universal product, expected product, extended product, potential product.

В маркетинговых выражениях продукт - это любой объект или услуга, которые доступны на рынке для удовлетворения желания или потребности клиентов. Продукт может быть физическим объектом или услугой и может относиться к отдельному предмету или единице, группе сопоставимых

продуктов или группе товаров, или услуг. Большинство менеджеров по бизнес-маркетингу разрабатывают понятную и практичную стратегию продукта до того, как выпустить новый продукт на свой будущий рынок. [3]

Продукты состоят из трех компонентов:

- Основной продукт: это конечная выгода для покупателя.
- Формальный продукт: это фактические физические или видимые характеристики продукта, включая его уровень качества, особенности, стиль, брендинг и упаковку.
- Расширенный продукт: на этом уровне вы узнаете, есть ли какие-либо дополнительные нематериальные преимущества, которые компания может предложить. Конкуренция на этом уровне основана на послепродажном обслуживании, гарантиях, поставках и так далее.

Когда продукт создается, продуктовая стратегия компании основывается на ее бизнес-стратегии. Стратегия продукта начинается с запланированного видения того, куда компания хочет двигаться, как она туда придет в конечном итоге.

При размещении продукта на рынке необходимо учитывать множество факторов и решений.

Продукт в целом связывает разрыв между маркетинговыми обещаниями, которые компании дают клиентам, и способностью их продукта выполнить это обещание. Он включает в себя все продукты и услуги, которые необходимы для расширения или дополнения продукта, чтобы он стал законченным решением и соответствовал его ценностному предложению. [2]

Общие принципы продуктовой стратегии: продуктовая стратегия должна описывать видение компании, которую она пытается реализовать. Другой принцип заключается в том, что продуктовая стратегия - это мост между бизнес-стратегией и дорожной картой продукта, а также создание хорошей продуктовой стратегии.

Четыре слоя всего продукта

- Универсальный продукт: продукт, который отправляется после покупки.
- Ожидаемый продукт: продукт, который покупатель считает, что он покупает, когда заказывает общий продукт.
- Расширенный продукт: идеализированная форма продукта, которая дает наибольшие шансы на то, что покупатель достигнет своей фиксированной цели покупки.
- Потенциальный продукт: заметная траектория роста преимуществ, демонстрируемая продуктом по мере его улучшения, дополнения и усиления другими продуктами и услугами. Концепция продукта в целом представляет собой функциональное средство для стартапов. Это дает преимущества для разработки и планирования продукта. Он помогает в процессе принятия решений о партнерстве, распространении, обслуживании клиентов и мотивации покупателей.

Считается, что бизнес-компания, которая хочет ввести какой-либо продукт в торговле, должна тщательно планировать и разрабатывать стратегию продукта. Две основные продуктовые стратегии включают ценовую стратегию продукта и дифференциацию продукта. При использовании стратегии продукта на основе цены продукт разрабатывается в соответствии с такими факторами, как ценообразование с учетом затрат, ценообразование на основе стоимости и ценообразование с целевой доходностью. По сути, стратегическая точка зрения в стратегии, основанной на цене, заключается в том, чтобы установить цену таким образом, чтобы новый продукт имел конкурентное преимущество перед другими аналогичными продуктами. [1]

Чтобы реализовать продуктовую стратегию, основанную на цене, необходимо учитывать скидки. После выбора метода, основанного на цене, и после разработки стратегии менеджеры компании придут к заявленной цене.

Скидка на цену снижает преискуртантную цену, но делает поупку продукта более выгодной. Стратегия дифференциации продукта используется, когда компания и конкурирующие фирмы предлагают продукт, который удовлетворяет одинаковые потребности. В стратегии дифференциации продукта главная цель - установить дистанцию между продуктом и продуктом конкурента. Существует две формы дифференциации продукта: вертикальная дифференциация и горизонтальная дифференциация. Основная цель реализации стратегии вертикальной дифференциации продукта - улучшить качество продукта, чтобы покупатели заметили разницу в качестве. Горизонтальная дифференциация ориентирована на предпочтения клиентов и должна использоваться, когда характеристики продукта не могут существенно отличаться от характеристик конкурентов. [1]

При разработке стратегии развития нового продукта важно учитывать следующие факторы:

Определите свой продукт: точное описание продукта, который вы планируете, поможет сосредоточить внимание компании и управленческой команды и избежать ловушек при разработке продукта, таких как разработка слишком большого количества продуктов одновременно или нехватка ресурсов для разработки продукта.

Определите потребности рынка: для успешной разработки продукта необходимо систематическое знание целевого рынка компании, его потребностей и желаний. [2] Целенаправленный, стратегический и целенаправленный подход к NPD обеспечит соответствие продуктов целевому рынку. Необходимо учитывать, что характер целевого рынка для предложения продукта, потребности рынка, преимущества предлагаемого нового продукта и рыночные проблемы существующих продуктов этого типа, как продукт вписывается в текущий рынок и что определяет этот продукт. помимо своих конкурентов. Важно описать существующие исследования рынка. Компаниям может потребоваться дополнительное исследование, чтобы протестировать предложение о новом продукте с целенаправленными потребителями.

Еще одним важным фактором при разработке стратегии нового продукта является установление временных рамок. Организациям необходимо выделить достаточно времени для разработки и внедрения новых продуктов. Цели компании по разработке новых продуктов будут информировать о сроках и сроках реализации. Компания должна стремиться к достижению определенной даты запуска, которая будет зависеть от спроса на сезонные продукты и календарных событий. Организации должны стремиться быть восприимчивыми к потребностям и запросам клиентов, которые потребуют времени на исследования, чтобы гарантировать разработку нужных продуктов в нужное время. [3]

Определите ключевые проблемы и подходы: существует множество задач, связанных с разработкой продукта, подходящего для клиентов. От характера бизнеса и идеи зависит, сколько из этих шагов необходимо предпринять. Основные задачи включают генерацию и проверку идей, разработку и проверку концепций, концепций тестирования, анализ рынка и бизнес-стратегии, разработку и рыночное тестирование продуктов, а также внедрение и коммерциализацию продуктов.

Таким образом, можно сказать, что стратегия продукта - самая важная функция компании. Компании, у которых есть хорошая продуктовая стратегия, могут работать лучше в течение продолжительных периодов времени, чем компании, которые внедряют несколько технологий и / или стремятся к разнообразию рынка.

Список используемой литературы:

1. Завгородняя, А.В., Ямпольская, Д.О. (2019). Маркетинговое планирование: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 340 с.
2. Овсянников, А.А. (2019). Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — Москва:

Издательство

Юрайт, 2019. — 219 с.

3. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования / Н. Малхотра. —
Москва: Дом Вильяме, 2018. — 280 с