

УДК 339.138

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПЛАНИРОВАНИИ НОВОГО ПРОДУКТА

В. А. САФОНОВА

Научный руководитель А. В. АЛЕКСАНДРОВ, канд. экон. наук, доц.
Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

Рано или поздно интерес покупателей к продукции предприятия пропадает и приходится убирать данный товар с рынка. Поэтому компаниям необходимо постоянно планировать выпуск новых товаров. Успех планирования и последующей реализации нового продукта в значительной степени зависят от качества проработки маркетинговой составляющей.

В ходе исследования изучена работа по планированию новых товаров на примере компании «Милавица».

Закрытое акционерное общество «Милавица» является крупнейшим брендом по выпуску нижнего белья в Беларуси и корсетных изделий в Восточной Европе. Бренд известен по всему миру, что мотивирует руководство выпускать новые модели товара и составлять конкуренцию зарубежным компаниям.

ЗАО «Милавица» следит за своим товаром от его разработки до попадания на прилавки магазина. Для выхода компании на новые рынки маркетологами специально изучаются предпочтения и типологии фигур жительниц конкретного региона. Идеи о создании новых изделий заимствуются на выставках, также изучают различные журналы модных изделий. Деятельность отдела маркетинга ЗАО «Милавица» поставлена на должный уровень.

В то же время исследование выявило определенные недостатки маркетинговой деятельности предприятия: отсутствие в ассортиментной линейке товаров для детей/подростков; отсутствие учета фактора сезонности при планировании и выводе нового продукта на рынок; невысокая квалификация специалиста по стратегическому планированию нового продукта; низкий уровень взаимодействия с потребителями на этапе формирования идей новых товаров.

Для совершенствования процесса планирования новой продукции можно провести следующие мероприятия:

- проведение рекламной кампании «Нам нужны ваши идеи!», чтобы взаимодействовать с потребителями на этапе формирования идей новинок;
- совершенствование коллекции белья «Classic» как «Classic.youth», где будут представлены модели нижнего белья для девушек от 16 до 22 лет;
- планирование выпуска совершенно новой продукции бельевого трикотажа и купальников для детей от 3 до 14 лет под ТМ «Детская Милавица»;
- найм специалиста по стратегическому планированию нового продукта;
- создание отдела планирования и подготовки производства новой продукции, что позволит наиболее рациональным образом распределить ответственность за создание новых продуктов.

Таким образом, все вышесказанное положительно скажется на деятельности предприятия в целом и сможет принести дополнительную прибыль.