

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПРОДУКТА

Р.Е. Садловский
ООО «Каркасные Строительные Технологии»
(Россия, г. Сургут)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-10-242-247

Аннотация. Исследование посвящено вопросам разработки стратегий выбора потребительского продукта предприятиями как ключевому направлению повышения их конкурентоспособности. Особое внимание уделено теоретическим и методическим основам разработки продуктовых стратегий, которые включают в себя анализ внутренней и внешней среды, выбор методов, а также различные подходы к определению этапов создания и продвижения продукта. Подчеркивается значимость стратегического подхода к разработке продукта, основанного на учете изменений в потребительских предпочтениях, конкурентной борьбе и рыночных тенденциях. Рассматриваются подходы к исследованию внутренней ресурсной обеспеченности компании и интеграции маркетинговых и технических процессов для обоснования выбора продуктов. Выделены ключевые факторы, влияющие на разработку стратегии выбора потребительского продукта, среди которых: используемые методы анализа (SWOT, PESTLE, бенчмаркинг и др.), этапы разработки и реализации продуктовых стратегий, преимущества внедрения инновационных продуктов и другие. По итогам проведенного исследования особое внимание фокусируется на необходимости обоснования специфического подхода к разработке продуктовой стратегии, который обеспечит достижение конкурентных преимуществ, возможности подстраиваться под рыночные изменения и удовлетворит запросы потребителей.

Ключевые слова: продуктовая стратегия, выбор потребительского продукта, конкурентоспособность бизнеса, анализ внутренней и внешней среды, потребительские предпочтения, методы анализа (SWOT, PESTLE), стратегический подход, инновационные продукты, рыночные тенденции, управление бизнесом.

В условиях интенсивно возрастающей изменчивости экономики вопросы повышения конкурентоспособности бизнеса приобретают фундаментальный характер и зависят от качества организации управления, ориентированного на решение обширного спектра задач. Одной из таковых выступает разработка продуктовых стратегий с обоснованием выбора конкретного потребительского продукта и его последующего вывода на рынок. Несмотря на первостепенное значение, общие теоретические особенности и методические основы выбора потребительского продукта предприятием остаются недостаточно изученными. В частности, научно-теоретический и практический интерес приобретают идеи конкретизации и алгоритмического представления разработки стратегии выбора потребительского продукта как неотъемлемой части участия бизнеса в разворачивающихся на рынке процессах.

Актуальность в свете заявленного приобретают вопросы выработки методических основ – выбора комплекса методов, сопровождающих управленческий аппарат на различных стадиях разработки и реализации продуктовой стратегии. Последняя, ввиду тесной связанности с внутренней стороной функционирования бизнеса и внешними тенденциями, представляет не меньший интерес; его практическое воплощение проявляется в отслеживании актуальных тенденций изменения потребительских предпочтений, которые глобально влияют на заинтересованность клиентов в выборе тех или иных продуктов.

Целью исследования является обоснование методических аспектов разработки стратегии выбора потребительского продукта предприятием и конкретизация обстоятельств, диктующих специфику продуктовой стратегии бизнеса.

Теоретическим базисом исследования послужили труды ученых, а также открытые

данные, синтез которых позволил уточнить, систематизировать и структурировать основные алгоритмы и этапы проработки продуктовой стратегии в бизнесе (с особым вниманием обоснованию выбора потребительского продукта предприятием). В основу исследования положены методы библиографического описания, анализа и синтеза, сравнения, сопоставления, дедукции и индукции, формально-логического анализа, а также графической визуализации.

Стратегические основы занимают неотъемлемую часть в функционировании конкурентоспособных компаний, ориентированных на достижение длительных, т.е. протяженных во времени результатов. Стратегия как элемент, устанавливающий долгосрочные цели, принципы и приоритеты организации финансово-хозяйственной активности бизнеса, предопределяет характер принимаемых в нем решений. Так, как верно подчеркивает В.А. Кулагина, идеи разработки методических положений стратегического управления выступают одними из передовых в современной теории и практике менеджмента предприятий, что в особенности подтверждается динамизмом и быстрой изменчивостью внешних средовых условий, в которых функционирует каждая бизнес-структура. Стратегия выступает элементом, который оказывает влияние на

долгосрочную перспективу на предпринимаемые компанией действия, в связи с чем идеи её разработки строятся на детализации и обосновании не только внешних, но и внутренних условий (обстоятельств), воздействующих на бизнес [1].

Для предприятий, ориентированных на В2С-рынки сбыта (рынки, где потребителем является человек, индивид, как правило, относительно массовый и рациональный потребитель), идеи стратегического планирования тесно связаны с отслеживанием потребительских трендов и тенденций, предопределяющих и обуславливающих поведение потребителей. Например, мнению Т.А. Ивановой, которая приводит в пример маркетинговые стратегии, важным становится изучение моделей потребительского поведения (рис. 1), основываясь на которых у предприятия появляется возможность планировать стратегические основы, дальнейшие шаги (которые с большей долей вероятности приведут к искомому результату). В том числе, как подчеркивает автор, изучение внешней среды – рынка, потребителей, разворачивающихся трендов и тенденций (и т.п.) выступает базисом для обоснования выбора продукта, который будет востребован на рынке в его текущем и будущем состоянии [2].

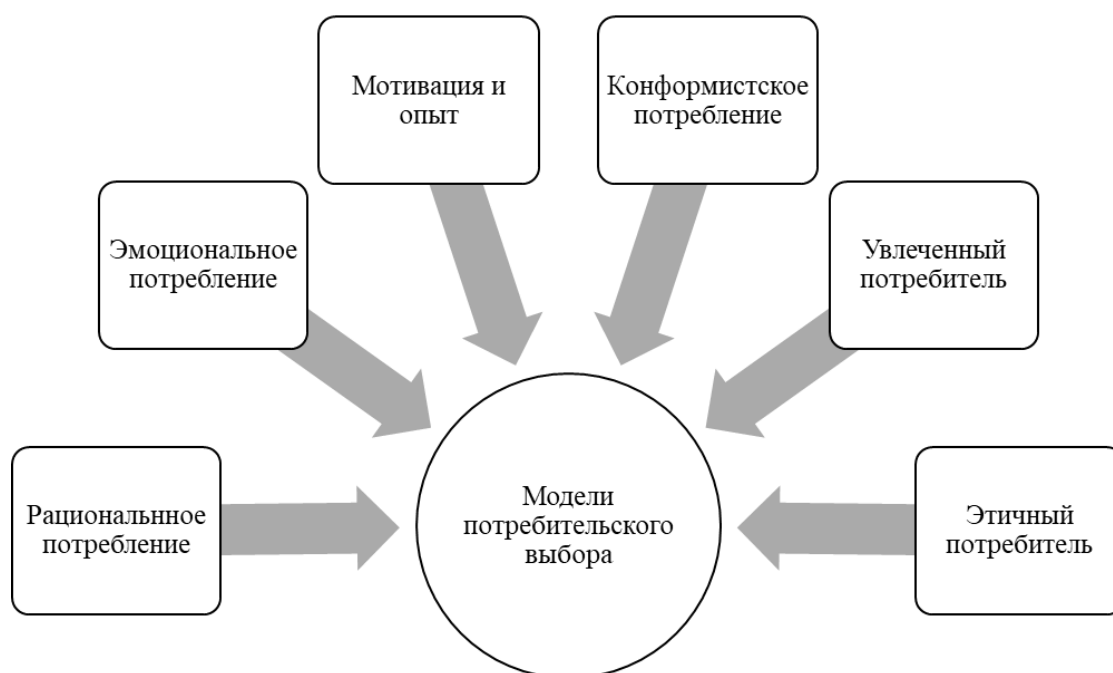


Рис. 1. Модели потребительского выбора как основа разработки продуктовой стратегии [2]

Итак, очевидно, что основой разработки любой стратегии компании, будь то продуктовой, маркетинговой, стратегии развития и др. становится именно исследование внешней и внутренней среды. При изучении каждого из элементов, задающих пространство в функционировании бизнеса, приоритет отдается конкретным областям исследования. Если области внешней среды были раскрыты нами ранее, то внутренняя среда предприятия становится не менее сложным и всесторонним объектом анализа.

Согласно данным исследования А.Ю. Абабковой, согласование внутренних и внешних условий, а также их изучение в неразрывной связи – основа разработки продуктовой стратегии. Учет внутренней среды отождествляется автором с анализом, с изучением ресурсной обеспеченности, с уточнением состояния нематериальных активов и любых других элементов, несомненно, оказывающих влияние на способность компании разрабатывать конкретный продукт [3]. Иными словами, разработка стратегии, как правило, представляется процессом итеративным, постепенным, в котором бизнес балансирует между внутренними возможностями (сталкивается с фактическими ограничениями), целями, планируемыми результатами (стратегией) и внешними ожиданиями (будто потребительскими; влиянием конкурентной борьбы и продуктовых стратегий других компаний и т.д.).

Итак, идея разработки нового продукта обязательно начинается с этапа анализа, в процессе которого осуществляется изучение любой важной информации, сбор данных, обеспечивающих предприятие возможностями влиять на ситуацию в «пользу» себя. Подобное рассматривается в исследовании Ц. Ли в качестве фундаментального элемента разработки продуктовой стратегии и представляется через не только изучение рынка, но и проведение исследований, разработок, интеграции маркетинговых возможностей и технических процессов в единый комплекс, обосновывающих выбор того или иного продукта. В долгосрочной перспективе разработка множества продуктов позволяет сформировать компании набор продуктов, каждый из которых используется для решения той или иной задачи. Так, например, один продукт может привлекать потребителя в целом, в то время как другой будет приносить основную долю выручки за счет сопутствующей реализации с первым. Кроме того, автором также отмечается важность структурирования процессов разработки продуктовой стратегии, в чем ценным становится выполнение функций целеполагания, планирования, управления инновациями, а также оценки эффективности продуктов [4]. Таким образом, общепринятая типовая структура этапов разработки продукта может быть представлена следующим образом (рис. 2).



Рис. 2. Типовые этапы разработки продукта в компании

Отметим, что важнейшим, этапом разработки продукта в компании (помимо аналитики) становится непосредственный выбор продукта, сопряженный с генерацией идей, отбором наиболее жизнеспособных вариаций концепции продукта, соотнесенных с внешней и внутренней средой. С учетом данного обстоятельства, продуктивными видятся тезисы В.В. Чураевой, которая разделяет продукты в виде нескольких уровней (рис. 3), в рамках каждого из которого устанавливаются соб-

ственные специфические характеристики. Задача каждой компании – обеспечивать стратегическое подкрепление продукта, т.е. обосновывать стратегию продукта и согласовывать её с основными целями бизнеса. В числе стратегий автор выделяет ценовую и стратегию дифференциации; если первая ориентирована на установление ценовых преимуществ в продвижении, то вторая становится способом наделения продукта уникальными чертами и характеристиками [5].



Рис. 3. Уровни разрабатываемого на предприятии продукта [5]

Помимо представленного, интересны и выводы, сделанные А.А. Набоких и А.В. Рятте-лем, которыми разработка продукта связывается со стадиями его жизненного цикла. Авторы устанавливают данные стадии через призму жизненного цикла рынка, представленного в виде вывода на рынок, подъема, достижения пика зрелости и последующего спада или обновления (с выводением продукта с рынка или его трансформацией) [6]. Данный подход к изучению продуктов в том числе имеет место и аналогичным образом связывается с проведением аналитики – изучением состояния продукта в зависимости от рыночных тенденций его потребления.

Стоит заметить, что вне зависимости от рассматриваемого алгоритмического представления и способов разработки стратегии выбора продукта, компания сталкивается с вопросами обоснования комплекса методов, сопровождающих и поддерживающих разработку продукта. Подобное отмечается и в работе Е.А. Морева, которым предлагается несколько интересных методологических аспектов разработки продукта (табл. 1). Каждая из методологий сопровождается идеями использования типовых методов – SWOT-анализа, PESTLE-анализа, индексного метода, и многих других, поддерживающих выбор конкретной конфигурации продукта [7].

Таблица 1. Методологические основы разработки продукта и их особенности [7]

№	Методологический аспект	Специфика
1	Бережливый запуск	Разработка продукта имеет строго научно обоснованный характер и предполагает структурированную реализацию алгоритмов разработки; все начинается с изучения, тестирования гипотез. Риски минимизируются и только после этого начинается вывод продукта на рынок. Впоследствии продукт подвергается улучшениям, создается минимально жизнеспособный продукт
2	Гибкий подход	Разработка продукта имеет итеративный и местами противоречиво-хаотичный характер; основу разработки представляют доработки на каждой из стадий разработки. Упор отводится принятию во внимание текущей динамики рыночной среды и изменениям
3	Клиентоориентированный подход	Разработка продукта строится на том, чтобы удовлетворять клиентские запросы, создавать продукты, соответствующие или превышающие клиентские ожидания

Таким образом, в процессе разработки стратегии выбора потребительского продукта предприятие неизбежно сталкивается с системой методологических и практических аспектов, связанных с интеграцией и взаимным учетом внутренних ресурсов и возможностей с внешними рыночными условиями. Анализ внешней среды (динамика спроса и поведения потребителей, активность конкурентов, отраслевые тенденции и др.) наряду с оценкой внутренних возможностей (ресурсное обеспечение, инновационный потенциал, управленческие подходы) выступают элементами, которые взаимным образом дополняют друг друга и в следствии чего позволяют формировать логически обоснованную структурно-последовательность действий выведения нового продукта (или актуализации существующей продуктовой линейки).

Стоит отметить, что первостепенную важность приобретает и выбор конкретных мето-

дов, благодаря которым удастся поддерживать разработку продукта (SWOT, PESTLE, индексные методы, бенчмаркинг, анализ жизненного цикла и др.). Выбор конкретного набора методов определяется как компетенциями управленцев, так и необходимостью адаптации к постоянно изменяющимся рыночным и технологическим условиям. Принципиальным, несмотря на необходимость подстраивания под изменения, остается следование стратегическому вектору развития организации. В совокупности представленные теоретико-методические и практические условия формируют основу формирования продуктовых стратегий, которые будут ориентированы на удовлетворение запросов потребителей, оптимальное использование внутренних возможностей и эффективное (сбалансированное) реагирование на рыночные процессы.

Библиографический список

1. Кулагина В.А. Методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 1. – С. 54–58.
2. Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2012. – № 2. – С. 110–118.
3. Абабкова М.Ю. Аспекты формирования продуктовой стратегии образовательной организации в международном образовании // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2010. – № 1 (3). – С. 67–73.
4. Ли Ц. Разработка новых продуктов для увеличения конкурентоспособности компании // Экономика и социум. – 2021. – № 1-2 (80). – С. 130–135.
5. Чураев В.В. Стратегия формирования продукта (управление маркетингом) // Мировая наука. – 2021. – № 4 (49). – С. 252–255.
6. Набоких А.А., Ряттель А.В. Сущность и значение реализации продуктовой стратегии на предприятиях пищевой промышленности // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 6-2. – С. 76–79. – DOI: 10.24411/2411-0450-2019-10865.
7. Морев Е.А. Современные методы разработки продукта в условиях изменчивости рынка // Стратегии бизнеса. – 2021. – Т. 9. № 9. – С. 271–275.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF DEVELOPING A STRATEGY FOR SELECTING A CONSUMER PRODUCT

R.E. Sadlovsky

“Frame Construction Technologies” LLC
(Russia, Surgut)

Abstract. *The study is dedicated to the development of strategies for selecting consumer products by enterprises as a key direction for enhancing their competitiveness. Special attention is given to the theoretical and methodological foundations of developing product strategies, which include an analysis of internal and external environments, the selection of methods, and various approaches to determining the stages of product creation and promotion. The significance of a strategic approach to product development is emphasized, based on the consideration of changes in consumer preferences, competitive dynamics, and market trends. Approaches to studying the internal resource capacity of companies and the integration of marketing and technical processes to justify product selection are examined. Key factors influencing the development of a strategy for selecting a consumer product are highlighted, including applied methods of analysis (SWOT, PESTLE, benchmarking, etc.), stages of product strategy development and implementation, advantages of introducing innovative products, and more. The results of the study focus on the necessity of substantiating a specific approach to product strategy development that ensures competitive advantages, adaptability to market changes, and satisfaction of consumer demands.*

Keywords: *product strategy, consumer product selection, business competitiveness, analysis of internal and external environments, consumer preferences, methods of analysis (SWOT, PESTLE), strategic approach, innovative products, market trends, business management.*