

УДК 338.2

Резникова А.В. Студентка 1го курса инновационного маркетинга ФТМИ

Университет ИТМО

[ann\\_reznikova@bk.ru](mailto:ann_reznikova@bk.ru)

Научный руководитель: Соловьёва Д.В.

Кандидат экономических наук, доцент факультета «Технологического менеджмента и инноваций»

НИУ ИТМО

Матрица возможностей улучшения продукта с целью повышения лояльности

**Актуальность.** В условиях глобализации экономики и увеличения конкуренции, компании должны постоянно искать новые возможности увеличения количества потребителей продукта и их лояльности. Сделать это можно с помощью улучшения продуктов и создания новых с учётом потребностей потребителей и трендов рынка.

В случае, если продукт или компания имеют несколько целевых аудиторий на один продукт, если есть конкуренты и продукты-заменители и нужно внедрить инновацию, определить узкие места продукта, автор предлагает использовать следующую модель. Модель представлена в виде матрицы, структурированной на несколько частей. В первой части матрицы определяется, какую проблему потребителя продукт решает. Далее составляется список продуктов-заменителей, если необходимо конкурировать с ними. Если необходимо сравнить свой продукт с аналогами других компаний, этот этап пропускается. Далее предлагается рассмотреть определенный сегмент потребителей данного продукта. Прописываются основные параметры, которые должны присутствовать в продукте. Ожидаемые – то, что ожидает от продукта потребитель при использовании. Эти параметры необходимы для использования этого продукта в определенном месте и определенным образом, не затрагивая особенности жизни потребителя. Следующий параметр – желаемый. Здесь необходимо прописать, с какими проблемами может столкнуться потребитель в случае, если ему, например, придётся использовать или искать продукт в другом городе, или перевозить его, сюда также входит информация о преимуществах, которые клиент хотел бы иметь по отношению к использованию товара данного бренда. Параметр неожиданных характеристик позволяет углубиться в предлагаемые на этапе желаемых характеристик идеи или предложить изменения нового уровня. Новый дизайн или совершенно новые изменения.

Важным моментом является то, что нужно не просто прописать все эти параметры с точки зрения ожиданий потребителя, но и прописать, как именно эти потребности удовлетворяет продукт компании и конкурентов.

Таким образом, при использованной данной модели в полном объеме, будут учтены преимущества и новшества товаров-заменителей, конкурентов, а также проще определить и предугадать, какие нововведения нужно использовать, чтобы не отставать от конкурентов. Эта информация может быть применима для оптимизации существующих продуктов и для разработки принципиально новых идей или концепций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Антошкин С.И. Роль бренда в формировании положительного восприятия инновационного продукта на потребительских рынках // ПСЭ. 2015. №2 (54).  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-brenda-v-formirovanii-polozhitelnogo-vostryatiya-innovatsionnogo-produkta-na-potrebitelskih-rynках> (дата обращения: 27.02.2019).
2. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. М. : Изд-во Юрайт, 2015. 528 с.
3. Пузыня Н.Ю. Финансовый аспект оценки стоимости брендов // Бренд-менеджмент. 2012. №2. С.80-89
4. Тимошевская Н. В., Карцева Н. С., Коваленко О. Г. Особенности маркетинга инновационного продукта // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 591-593. — URL <https://moluch.ru/archive/106/25218/> (дата обращения: 11.01.2019)