

РАЗРАБОТКА НОВОГО АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДА RDE



Цой Марина Евгеньевна,

к. э. н., доцент, зав. кафедрой экономики сервиса, Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса 20)
mtsai@adm.nstu.ru



Щеколдин Владислав Юрьевич,

к. т. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса 20)
raix@mail.ru

В статье рассматривается опыт применения метода RDE для разработки оптимального ассортимента на примере предприятия, работающего на локальном рынке творожных продуктов. При помощи методики дробного факторного эксперимента проанализированы различные варианты творожных продуктов, оценены степени влияния различных ингредиентов на восприятие потребителями вкуса, консистенции и готовность к покупке. При помощи статистических критериев выявлены группы наиболее схожих вариантов продукта.

Ключевые слова: планирование товарного ассортимента; предпочтения потребителя; метод RDE; дробный факторный эксперимент.

РОЛЬ АССОРТИМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление ассортиментом продукции является важным элементом маркетинговой стратегии производственного предприятия. Любые производители и работающие с ними розничные сети, ориентированные на определенные рынки и конкретные продуктовые категории, часто формируют существенно отличающийся друг от друга ассортимент, что связано с различием в целевых установках, производственных и финансовых возможностях, уровнях учета предпочтений потребителей и т. д. При этом ассортимент, как правило, должен удовлетворять определенным требованиям эффективности: обеспечивать увеличение прибыли, снижение оперативных издержек, отражать сезонность спроса на товары определенных категорий, а также

усиливать восприятие потребителями относительно отличительных характеристик товаров тех или иных производителей.

Под оптимизацией ассортимента понимается процесс определения и поддержания оптимального портфеля товаров, которые должны быть представлены в конкретной категории в конкретной торговой точке [1]. При этом существенную роль играет не количество предлагаемых товаров, а корректное насыщение определенных востребованных потребителями товарных категорий, выявление которых базируется на современных маркетинговых технологиях, например, таких как метод RDE, предложенный Г. Московицем в семидесятые годы XX века.

Метод RDE (*Rule Developing Experimentation*), переводимый как «разработка правил опытным путем» [2] обеспечивает возможность разрабатывать и тестиро-

вать продукты, упаковку, рекламные обращения и виды услуг таким образом, чтобы с их помощью оказывать воздействие на потребителей, даже когда они не в состоянии ясно сформулировать свои потребности относительно продуктов конкретной категории. Используя данный метод, компания получит такую информацию, которая поможет удержать существующих и привлечь новых потенциальных клиентов. При этом компания будет эффективно разрабатывать новые продукты и тем самым увеличивать свою долю на рынке.

История применения подхода RDE на основе тестирования предпочтений потребителей включает в себя успешную работу Г. Московица с такими крупными компаниями, как *Pepsi-Cola*, *MasterCard*, *KFC*, *Prego*, *Nescafe* и др.

Однако внедрение метода RDE на практике, особенно в российских условиях, существенно за-