



# Внедрение новой коллекции: необходимость и вызов?



*Модные дома, часовые и ювелирные компании регулярно обновляют свои коллекции, и это воспринимается как само собой разумеющееся явление. Между тем создание новой коллекции – это своего рода вызов для производителя.*

## Чем обусловлено постоянное обновление ассортимента?

- Развитие технологий и глобальное разделение труда сократили сроки внедрения продукта, частично снизились издержки на производство, и продукт создается в условиях жесткой конкурентной борьбы гораздо быстрее.
- Отношение потребителя к продукту также изменилось: продукт все чаще удовлетворяет эмоциональные нужды, а не рациональные потребности. Нарушение эмоциональных связей между людьми вынуждает их самоидентифицироваться за счет приобретения статусных новинок.
- Все большее значение приобретает понятие «морального» устаревания продукта, когда владелец перестает воспринимать еще хорошую по параметрам износа вещь привлекательной. Однако ускорение темпа жизни и потребления приводит к тому, что в сознании потребителя «социальное» устаревание продукта происходит еще быстрее, чем моральное, и в результате – продукт навязывается потребителю.
- Маркетинг играет ключевую роль в формировании сознания потребителей, усиливая эмоциональное восприятие продукта, придавая ему несуществующие характеристики и искусственно создавая потребности.
- Коммуникация со своей целевой аудиторией означает информирование о новом продукте, который должен поддерживать интерес потребителя, а поскольку маркетинговая коммуникация не должна прерываться, то новый продукт должен появляться как можно более часто.

Между тем безграничное расширение ассортимента невозможно. Внедрение новых коллекций требует существенных ресурсов, а генерировать концепции с растущей скоростью становится невозможно – конкурентная борьба изматывает производителей. В результате качество дизайна и, соответственно, продукта снижается. При огромном выборе повторяющихся вещей потребитель теряет ориентиры.

Кризис замедлил эти процессы, но вряд ли он изменит общий вектор развития, особенно сейчас, когда подъем потребления на докризисный уровень представляется решением экономических проблем.

Создавать новые коллекции в таких неоднозначных условиях возможно. И основа успеха – **грамотное стратегическое планирование ассортимента**. Целесообразно **не раздвигать ассортиментный ряд, а рационализировать его**. Модельный ряд должен быть широким настолько, чтобы покрыть все предпочтения целевой аудитории, но не более того.

Целевая аудитория должна быть структурирована с целью выявления ассортиментных капсул, то есть эта структура должна преобразиться в характеристики продукта, объединенные в группы по общим признакам. Так могут быть сформированы разумные границы модельного ряда. Следовательно, у производителя появляется возможность сконцентрироваться на качестве продукта, на его новизне, позволяя сделать продукт более дорогостоящим.

## Повышение стоимости, уход в ниши, кастомизация –

эффективные инструменты современной конкурентной борьбы. Чтобы добиться взаимности у потребителя, нужно думать о нем, и думать о нем хорошо, не опасаясь, что он «не поймет», не оценит и пр. Таким образом, планирование модельного ряда связано с выстраиванием отношений с потребителем, сервисом и имиджем компании.



## уход в ниши – MB&F

*MB&F создают потрясающие воображение часы – объекты современного искусства, отвечающие запросам селективной категории потребителей.*



## кастомизация – Longines

*Этот премиальный бренд с историей предлагает своим заказчикам создать уникальные часы вместе с ними, подбирая комбинацию деталей корпуса.*





Еще одна возможность при планировании ассортимента – оптимизация рисков внедрения нового продукта.

Можно выделить три основных типа нового продукта (границы между которыми условны):

- **Принципиально новый продукт** – обязательно обладающий новыми свойствами, новыми ценностями, являющийся результатом исследований и созданный с применением новых технологий. Внедрение инновационного продукта – предприятие самое рискованное, но обладающее самой большой отдачей в случае успеха. Инновация в современном мире – основной двигатель. В ювелирном и часовом деле ассортимент достаточно «застывший», и абсолютно новый продукт возникает крайне редко, однако это не значит, что такого продукта не может быть вовсе. И абсолютно точно инновации могут быть внедрены в области услуг и процессов.
- **Продукт, уже представленный на рынке, но усовершенствованный введением отдельных инновационных характеристик.** Такой тип продукта часто появляется в часовом бизнесе. Это также может быть продукт, не новый вообще, но новый для компании.

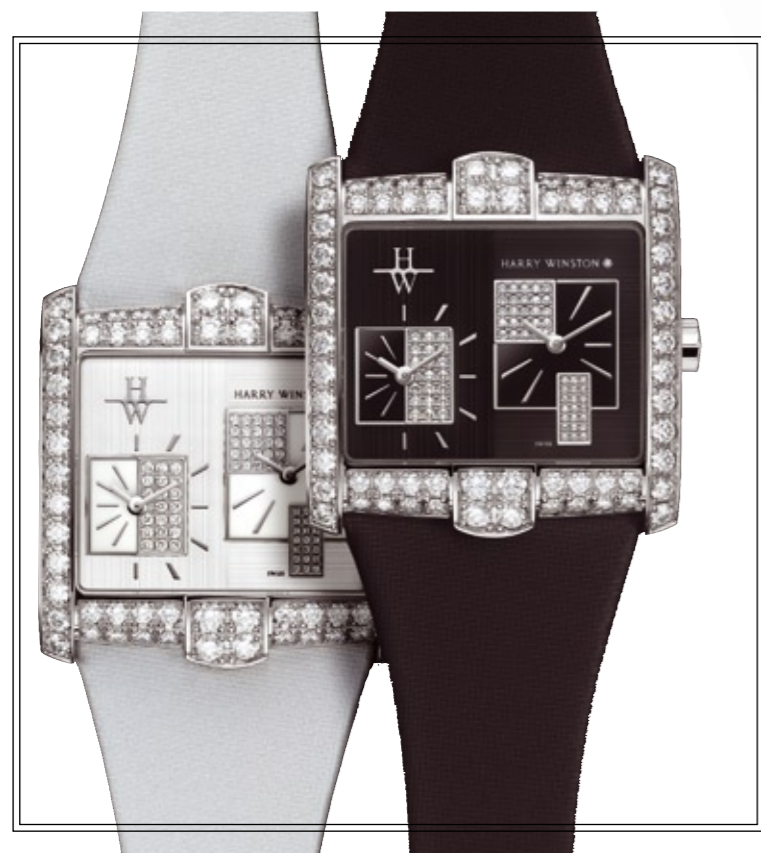


**Breguet**

*Дополнительная кнопка переключения режимов заводной головки, новые материалы, и пр.*



**Porsche Design**



**Harry Winston**

- **Продукт, измененный посредством стайлинга.** В ювелирном деле – это самый распространенный тип обновления коллекции. Ювелирное дело имеет прямое отношение к моде, а в области моды формотворчество при неизменной сущности является необходимостью. Этот подход наименее рискованный с точки зрения восприятия пользователем продукта, однако, используя его, гораздо сложнее «отстроиться» от конкурентов.



**баланс инноваций – Audemars Piguet**

*Концептуальные часы и классический Royal Oak создают великолепную коллекцию.*

Итак, создание инновационного в той или иной мере продукта наиболее выигрышно в случае успеха. Инновация – сама по себе ценность в современном обществе. Однако внедрение нового продукта несет ряд проблем для производителя.

Применение новых технологий, инициирование исследований – дело затратное, а гарантий, что продукт будет успешен, нет никаких.

Маркетинг новых продуктов сталкивается с объективными сложностями, среди которых – отсутствие точных данных о целевой аудитории. Думается, было довольно сложно прогнозировать потребительский сегмент при создании первых часовых механизмов, относящихся к категории кинематических арт-объектов, а у представителей целевой аудитории не было возможности достоверно ответить на вопросы о восприятии и использовании данным продуктом.

Итак, двигаясь от общего к частному, от конкретных задач к решениям, регулируя частоту, количество и степень новизны в коллекциях, можно создать некую подушку безопасности, но при этом динамично развиваться, создавая новые ценности и поддерживая лояльность клиента.

**Екатерина Хельвиц**