

УДК 330.4

***ПРИМЕНЕНИЕ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРИ РЕШЕНИИ
СЛОЖНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ***

Изакова Н.Б.,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента

ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Россия

Неганов А. Д.,

студент 3 курса

ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Россия

Аннотация. В статье проанализированы возможности метода морфологического анализа при решении нетипичных продуктовых задач в маркетинговой деятельности компаний. Представлены результаты его применения для разработки нового продукта российского бренда кастомных устройств класса люкс CAVIAR. С помощью маркетингового анализа выбраны ключевые факторы успеха (КФУ), которые позволят грамотно оценивать альтернативные решения и проблемы компании, работающей на рынке люксовых товаров. Сформирован «морфологический ящик» для разработки нового продукта. Выводы исследования могут быть использованы российскими компаниями для разработки новых продуктовых стратегий.

Ключевые слова. морфологический анализ, рынок кастомных люксовых товаров, матрица решений.

***APPLICATION OF MORPHOLOGICAL ANALYSIS IN SOLVING COMPLEX
MARKETING PROBLEMS***

Izakova N.B.

Cand. Sc. (Economics), assistant professor

Associate Professor of the Marketing And management Department

Ural State University of Economics

Ekaterinburg Russia

Neganov A.D.

Student of the Marketing and Management Department

Ural State University of Economics

Ekaterinburg Russia

Annotation: The article analyzes the capabilities of the morphological analysis method in solving atypical product problems in the marketing activities of companies. The results of using morphological analysis to develop a new product for the Russian brand of custom luxury devices CAVIAR are presented. Selected key success factors (KSF) using marketing analysis. KFU will allow you to competently evaluate alternative solutions and problems of companies producing luxury goods. To develop a new product, a “morphological box” has been formed. Russian companies can use the findings to develop new product strategies.

Keywords: morphological analysis, the market of custom luxury goods, a matrix of solutions.

Работающий в высококонкурентной среде бизнес зачастую вынужден решать сверхзадачи, чтобы оставаться востребованным на рынке. Необходимо создавать новые товары, совершенствовать имеющиеся с учётом запросов рынка, запускать интересные аудитории рекламные кампании. Для успешной генерации идей при решении нетипичных продуктовых задач маркетологи могут использовать метод морфологического анализа. Цель данного анализа – увидеть

перспективу возможных решений, с наименьшими усилиями обработать и систематизировать информацию о проблеме и предложить варианты решений.

Метод «морфологического ящика», или морфологического анализа (Morphological Box) был создан американским астрофизиком Фрицем Цвикки в 70-х годах XX века. Суть метода заключается в дроблении задачи на части, подборе возможных решений - морфологических признаков для каждой из частей и последующим систематизированном получении и отборе их сочетаний [1, 2]. Морфологический анализ может применяться при разработке маркетинговой стратегии компании: формировании продуктового портфеля бренда, расширении ассортимента, выборе упаковки, названии бренда, создании слогана. Данные решения позволяют привлечь новых потребителей, выйти на новый сегмент рынка, повысить конкурентоспособность компании [4]. Преимущества метода состоит в том, что при ограниченном объеме информации можно выбрать сочетания морфологических признаков, которые дадут наилучший результат. Процедура морфологического анализа дает возможность выбирать и целенаправленно закладывать любое количество аналогов и вариантов признаков в морфологические наборы решений [6]. Данные атрибуты закладываются в основу для разработки морфологического ящика – матрицы с вариантами параметров исследуемой проблемы [12]. Применение метода «морфологического ящика» рассматривается авторами для решения различных экономических, социальных и технических проблем в условиях неопределенности [3, 5, 7, 8, 9]. Данный метод может быть использован для образовательная технология для развития творческих креативных способностей у обучающихся.

Целью данного исследования является разработка рекомендаций по применению морфологического анализа при создании нового продукта компании, работающей на рынке люксовых товаров. Объектом исследования является российский бренд CAVIAR — производитель кастомных устройств класса люкс.

Компания CAVIAR переделывает под потребителя смартфоны, умные часы и другие гаджеты известных брендов с использованием в дизайне драгоценных металлов, камней, золота и серебра, редких артефактов, создает уникальный, эксклюзивный товар [11]. Целевую аудиторию компании укрупнённо можно описать так: мужчины и женщины с высоким ежемесячным доходом, преимущественно представители бизнес-среды, которые гонятся за модой, следят за своим статусом и готовы переплатить за уникальный, штучный товар. Стратегия кастомизации товара позволяет учитывать индивидуальные потребности перспективных узких сегментов потребителей, в полной мере реализовать принципы маркетинга взаимоотношений и формировать портфель постоянных лояльных компании потребителей. Данная стратегия повышает конкурентоспособность и позволяет выстроить четкую политику позиционирования, сформировать уникальное торговое предложение для клиента.

Компания имеет одного непосредственного прямого конкурента — бренд VIP-подарков Regards, однако представленная им линейка гаджетов заметно уже, чем у CAVIAR. К косвенным конкурентам можно отнести продавцов и производителей дорогих брендов механических часов, различных предметов роскоши, коллекционных предметов интерьера. Данные компании предлагают статусные товары, но не имеющим особых технологических характеристик.

Мировой рынок

С целью создания новых товаров, позволяющих отстроиться от конкурентов и показать конкурентные преимущества, авторы предлагают методику, основанную на использовании морфологического анализа.

1 этап. Определение проблемы, задачи и ключевых факторов успеха (КФУ).

Проблема - ограниченность ассортимента смартфонами, часами и наушниками дорогих брендов.

Задача - разработать новое кастомное устройство для клиентов, которые готовы заплатить за особенности стиля, эксклюзивный дизайн, технические характеристики, надежность.

Ключевые факторы успеха (КФУ) помогут в дальнейшем грамотно оценивать альтернативные решения задачи и проблемы. Для рассматриваемой ситуации путём маркетингового анализа были определены следующие КФУ:

— оригинальность идеи в сочетании с выгодой для компании, т. е. разработанный продукт должен не просто быть уникальным, а приносить прибыль;

— соответствие запросам клиента, под которыми понимается статусность и стиль, надёжность и удобство использования, последнее проявляется в наличии у техники экосистемы, но на Android;

— обеспечение повторных продаж, связанных с продуктом.

2 этап. Деление задачи на части или определение параметров решения. Поскольку исследуемая компания пересобирает технику, разбить поставленную задачу можно, определив ключевые характеристики разрабатываемого продукта:

— тип устройства;

— бренд;

— материал;

— степень защиты;

— комплектация;

— упаковка.

3 этап. Характеристика выбранных параметров. Для CAVIAR предложены следующие варианты характеристик разрабатываемого продукта:

— варианты типа устройства: смартфон, часы, наушники, планшет;

— бренды устройств: Apple, Samsung, Blackview, Sony;

— материал изготовления: золото, платина, малахит;

— степень защиты устройства: защищённый, незащищённый;

- комплектация: стандартная, расширенная, up-sale;
- материал для упаковки: сталь, кожа, золото, платина, малахит.

Морфологическая таблица представлена как оси координат, по вертикальной оси которой будут размещаться варианты параметров решения проблемы, а по горизонтальной – характеристики каждого их выбранных параметров.

4 этап. Формирование «морфологического ящика». Параметры решения и их значения размещены в матрице, для того чтобы было удобно находить пересечения, составлять решения и оценивать их на соответствие КФУ (таблица 1).

Таблица 1 — Морфологический ящик для разработки нового продукта¹

Параметры решения	Значения				
	Смартфон	Часы	Наушники	Планшет	
Тип устройства	Apple	Samsung	Blackview	Sony	
Бренд	Золото	Платина	Малахит		
Материал	Защищённый	Незащищённый			
Степень защиты	Стандартная	Расширенная	Up-sale		
Комплектация	Стальная	Кожаная	Золотая	Платиновая	Малахитовая

5 этап. Выделение и перебор альтернативных вариантов решения путём экспертной оценки на соответствие КФУ. Наиболее подходящее решение задачи и проблемы может быть найдено на пересечении параметров и их значений. Важно подойти к подбору комбинаций и оценке решений критически, соотнося каждое решение со всеми установленными факторами успеха [10].

Например, компания CAVIAR могла бы разработать кастомные незащищённые умные часы Samsung в золотом исполнении и продавать их в золотой упаковке вместе с наушниками, однако данный вариант нового продукта не соответствует двум выявленным КФУ. Умные часы в сравнении со смартфонами, планшетами и наушниками не самый покупаемый и дорогой

¹ Составлена авторами

товар. Кроме того, продажа часов вместе с наушниками никак не обеспечит «возвращаемость» покупателей.

Методом анализа альтернативных вариантов отобраны наиболее приемлемые характеристики для нового варианта продукта: лимитированный кастомный смартфон бренда Sony Xperia PRO-I, платиновый корпус, защищённое стекло, задняя крышка и борта в стальной коробке, что гарантирует прочность и надежность. Данный смартфон должен демонстрировать статусность владельца. В качестве дополнительного аксессуара будут предложены платиновые флагманские наушники Sony WF-1000XM4.

Методом экспертной оценки было установлено, что товар соответствует задаче и выявленным КФУ:

— смартфон наиболее востребован среди продуктов CAVIAR в сравнении с планшетами, наушниками и другими гаджетами;

— выбранный бренд считается премиальным и статусным на рынке смартфонов;

— использование платины в оформлении корпуса и высокой защиты подчеркнут уникальность гаджета и его надежность, возможность долгого времени использования;

— широкая линейка гаджетов экосистемы бренда Sony позволяет в дальнейшем поддерживать взаимоотношения с постоянными клиентами, предлагать им сопутствующие товары: наушники, микрофоны и другие технологические продукты, что позволит получать дополнительную прибыль в результате перекрёстных продаж.

Таким образом, с помощью морфологического анализа и критического отбора комбинаций решений «морфологического ящика» был разработан продукт, который соответствует потребностям и запросам аудитории VIP-бренда.

Подобным образом можно решать любые нетипичные бизнес-задачи, которые сложно оценить количественно: разработка продуктовых комбинаций для целевых сегментов, выбор креативной концепции для рекламной кампании и другие. Для создания максимального количества разных комбинаций можно использовать электронную морфологическую таблицу в Microsoft Excel или аналогичном ПО. Морфологический анализ заметно упрощает рабочие процессы маркетологам и предпринимателям и позволяет компании находить уникальные решения, повышающие их конкурентоспособность на рынке.

Библиографический список:

1. Кожемяко А. П. Морфологический анализ для решения бизнес-задач // Менеджмент сегодня. – 2019. – № 1. – С. 38-44.
2. Кудиевская А. И. Морфологический анализ для решения бизнес-задач // Экономика. Бизнес. Банки. – 2021. – № 7(57). – С. 21-29
3. Кудряшова Н. Ф. Анализ метода идей морфологического подхода в проектной деятельности // Менеджмент в социальных и экономических системах: сборник. – 2022. – С. 100.
4. Нестерова З. В., Агабабаев М. С., Солосиченко Т. Ж. Вектор современности: способы развития бренда для расширения продуктового портфеля компании // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 1(126). – С. 665-669. – DOI 10.34925/EIP.2021.126.01.128.
5. Пилипенко С. В. Применение методов морфологического анализа для принятия оптимальных технических решений // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия В. Промышленность. Прикладные науки. – 2020. – №. 3. – С. 23-27.
6. Раков Д. Л. Использование морфологических подходов при поиске, анализе и обосновании инновационных решений // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2022. – №. 17-1. – С. 689-694.

7. Романчук В. М., Серенков П. С. Применение морфологического подхода для разработки методики оценивания неопределенности результатов измерений //Приборостроение-2022. – 2022. – С. 166-167.

8. Севостьянова А. С., Устюжанинова Е. В. Применение метода морфологического ящика Ф. Цвикки по формированию позитивного имиджа АГЗ МЧС России (на примере проведения Дня научного творчества на кафедре государственного и муниципального управления АГЗ МЧС России) //Социальное обеспечение. – Т. 690. – №. 5. – С. 60.

9. Суслов Е. Ю., Минаев Д. В. Систематизация феноменов цифровизации маркетинга: концепция и пример реализации //Управленческое консультирование. – 2021. – №. 4 (148). – С. 64-80.

10. Харченко Е. А. Алгоритм морфологического метода экспертных оценок для решения задачи прогнозирования //Компьютерные инструменты в образовании. – 2023. – №. 2. – С. 5-20.

11. CAVIAR: официальный сайт. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://caviar-phone.ru> (дата обращения: 09.04.2024).

12. Späker L., Mark B., Rauch E. Development of a Morphological Box to Describe Worker Assistance Systems in Manufacturing // Procedia Manufacturing. 2021. – Vol. 55. – P. 168-175.

Оригинальность 89%