

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК НОВЫХ ТОВАРОВ

Marketing strategies for introducing new products to the market

И. П. Чупина, д.э.н., профессор Уральского государственного аграрного Университета
Н. Н. Симачкова, к.и.н., доцент Уральского государственного аграрного Университета
(Екатеринбург, Карла Либкнехта, 42)

Аннотация

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании напрямую зависит от того, как успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Однако и после того, как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими потребительские нужды.

Товар является одним из элементов комплекса маркетинга, наряду с ценой, методами распространения и продвижения.

Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Фирма должна уметь создавать новые товары. За время своего существования любой товар проходит жизненный цикл, состоящий из четырех этапов.

Срок жизни ныне существующих товаров сокращается, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды.

У каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров. Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, т. е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И может быть также, благодаря собственным усилиям, создание нового товара в своей организации. Это оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, которые потребители воспринимают как новые товары.

Ключевые слова: стратегии маркетинга, новый товар, рынок, конкурентоспособность, рентабельность продаж, новаторство, потребительский спрос.

Abstract

In the context of constantly changing customer demands, technologies and competitive environment, the company's survival depends on how successfully it develops and introduces new products to the market. However, even after a new product is on the market, it cannot be left to itself. You need to apply the right marketing strategies to it as it goes through the stages of its life cycle: birth, growth, maturity, and gradual displacement from the market of products that better meet consumer needs.

The product is one of the elements of the marketing mix, along with the price, methods of distribution and promotion.

Organizations and businesses are increasingly aware of the need to develop new products and services and the benefits associated with them. The firm must be able to create new products. During its existence, any product goes through a life cycle consisting of four stages.

The life span of existing products is reduced, and they have to be replaced with new products. However, the new product may fail. The risk associated with innovation is great, but the material benefits associated with it are just as great.

Each company should have its own program for developing new products. The company can get new items in two ways. First, by purchasing from the outside, that is, by purchasing an entire company, patent or license for the production of someone else's product. And it can also be, through your own efforts, the creation of a new product in your organization. These are original products, improved versions or modifications of existing products that consumers perceive as new products.

Keywords: marketing strategies, new product, market, competitiveness, return on sales, innovation, consumer demand.

При планировании инновационной деятельности необходимо помимо владения продуктом, превосходящим конкурентов, осуществлять тщательный анализ рынка и проводить эффективные маркетинговые мероприятия. Для этого нужно получение информации: об окружающей среде, в которой действует компания; о внутренних ресурсах компании; о взаимодействии компании с внешней средой [2, с.25].

Способность компании получать информацию о новых направлениях научно-технического прогресса, изменениях потребительского спроса и вкусов потребителей, возможностях влияния на рынок и создания потребительских предпочтений, а также внутренних ограничениях производственного, финансового и прочего характера определяется информационными потоками, которые связывают компанию и рынок, на котором она работает [1, с.49].

Ключевой компетенцией любого предприятия является выпуск качественной продукции. Необходимо достичь дополнительно новой ключевой компетенции – умения ее хорошо продавать [3, с.71].

Доля всех хлебобулочных изделий в общем объеме потребления жителей Свердловской области составляет 2,4 %. Каждый год в России снижается производство хлеба и хлебобулочных изделий примерно на 4 %. Постепенно рынок сужается, так как большую конкуренцию составляет выпечка торговых сетей.

Рассмотрим концепцию развития предприятий хлебобулочных изделий на примере ОАО «СМАК».

Предприятие (комбинат) является средним по размеру промышленным предприятием и одним из крупнейших производителей хлебобулочной продукции в г. Екатеринбурге. Среди прочих операционных сегментов значительную роль играет оказание услуг по производству макаронных изделий.

В настоящее время это одно из ведущих предприятий города. Основные виды деятельности на 2019 год:

1. Производство и реализация хлебобулочных изделий (92%);
2. Производство и реализация кондитерских изделия (3%);
3. Прочая деятельность (5%).

Основные факторы риска, связанные с деятельностью предприятия:

1. Приход нового сильного игрока на рынок.
2. Экспансии поставщиков из соседних регионов.
3. Возрастающий диктат торговых сетевых структур.
4. Усиление заводов-конкурентов за счет повышения уровня их продукции по качеству и ассортименту.

5. Развитие собственного производства в супермаркетах.

Осознавая наличие вышеперечисленных рисков, ОАО «СМАК» предпринимает все зависящие от него усилия для минимизации потенциального влияния рисков и для снижения вероятности их реализации.

Перспективный план развития предприятия в настоящее время утвержден на 2017 – 2019 годы и включает в себя достижение следующих финансово-экономических показателей:

- ежегодно достигать размера чистой прибыли более 100 млн. рублей.
- иметь рентабельность продаж по предприятию более 10 %.
- поднять общий объем выручки предприятия выше 2,0 млрд. рублей.
- обеспечить инвестиции в основные фонды более 500 млн. рублей за три года.

Ключевой компетенцией ОАО «СМАК» сейчас является выпуск качественной продукции. Необходимо достичь дополнительно новой ключевой компетенции – умения ее хорошо продавать.

Наибольший доход предприятию приносит производство массовых сортов хлеба батон «Подмосковный», хлеб «Русский», «Деревенский», «Бабушкин». Есть потенциал роста выручки за счет производства хлеба с более сложной рецептурой (с различными добавками, начинками). У такой продукции добавочная стоимость выше, а спрос на нее постепенно растет.

Динамика продаж ОАО «Смак» имеет сезонный характер. Это связано с характерным спадом в январе и пиком продаж в декабре перед новым годом (рисунок 1).

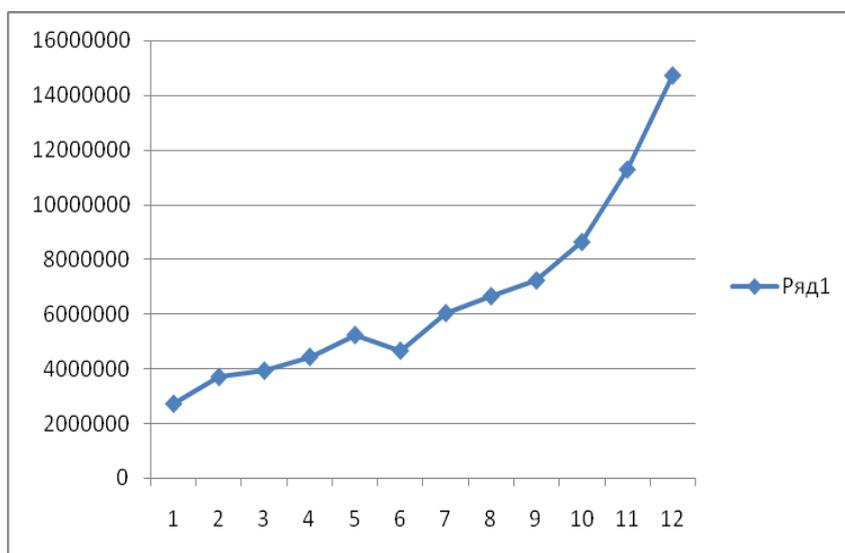


Рисунок 1. Динамика продаж по данным 2019 года

Хлебный рынок Свердловской области высоко конкурентный: 32 хлебопекарных предприятия, 200 минипекарен, 26 потребительских кооперативов, выпекающих хлеб, торговые сети со своими пекарными цехами, нельзя выделить одного доминирующего участника. Крупнейшие производители: Екатеринбургский хлебокомбинат (с долей 58%) и «СМАК» (с

долей 13%) [4, с.118]. В регионе наблюдается постепенное движение спроса к продукции с более сложной рецептурой. Компания «СМАК» одной из первых предложила потребителям тостовые виды хлеба, зерновой хлеб, линейку для здорового питания, штучную продукцию (булочки с начинкой). Предприятие первым в регионе ввело новую упаковку для хлеба – с клипсой.

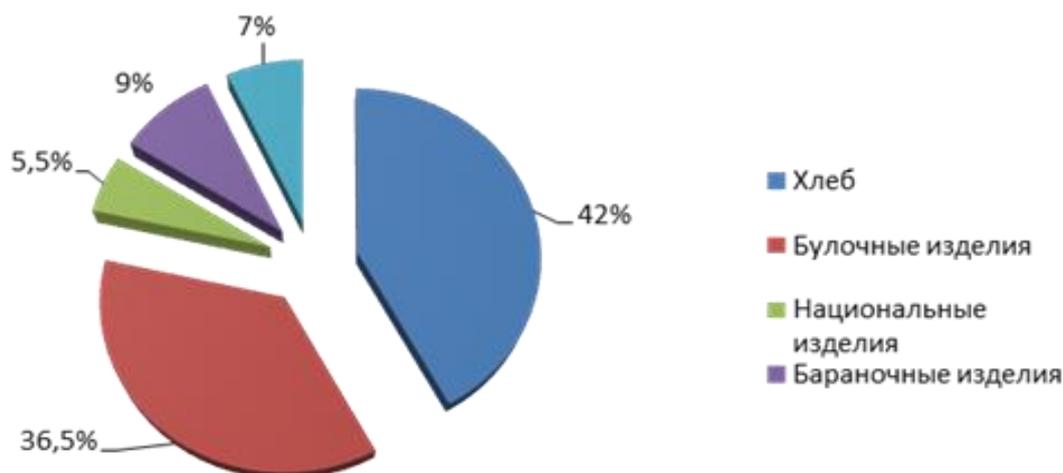


Рисунок 2 . Спрос на хлебобулочные изделия компании «СМАК» в 2019 г.

Сбыт продукции происходит в основном через независимые торговые сети. Помимо этого канала один из ключевых проектов предприятия – развитие сбыта через собственные фирменные магазины (сейчас их 2 в регионе), где можно купить продукцию по ценам производителя. Также реализован новый проект – магазин, где продают «вчерашний» хлеб со скидкой 30%.

Основное преимущество компании – сильный узнаваемый бренд и успешное удержание доли рынка. Компания производит качественную вкусную продукцию.

Хорошо налажена система маркетинга и сбыта. Осуществляется телевизионная реклама продукции. Сбыт осуществляется через торговые сети и собственные фирменные магазины. Потенциал рынка сбыта через торговые сети ограничен размерами хлебных полок, поэтому рост выручки имеет определенный предел.

Компания достаточно гибко подстраивается под рынок покупателя.

Таким образом, необходимо постоянно обновлять свою продукцию. Для этого нужно вести непрерывный поиск идей нового товара. При этом поток идей должен быть достаточно большим, чтобы позволить выбрать несколько перспективных предложений. Результаты опроса менеджеров научно-исследовательских отделов показывают, что из каждых 100 новых идей 39 включаются в технологический процесс, 17 доходит до его завершающих этапов, 8 новых товаров попадают на рынок и лишь одному удается его завоевать. Причин неудач нового товара много, но почти все они связаны с маркетинговыми исследованиями на этапах разработки нового продукта.

Из-за стремительных изменений в мире, стратегия, которая еще вчера была самой лучшей, способна стать сегодня едва ли не губительной. Компании борются за выживание в условиях изменяющихся ценностей и ориентиров потребителей, роста некоммерческого маркетинга, бума информационных технологий, включая Internet, ускорение процессов глобализации рынков, включая усиление международной конкуренции, наличия иных экономических, политических и социальных изменений. Эти трудности усугубляются требованиями к компаниям вести свои дела с повышением уровня социально-этической ответственности. Взятые вместе эти изменения приводят к появлению новых сфер применения маркетинга и пересмотру старых концепций маркетинга, адаптиванию их к современным условиям. И хотя успех в бизнесе складывается из множества факторов, все преуспевающие в настоящее время компании отличаются одной общей чертой - абсолютной ориентацией на потребителя и всесторонним применением маркетинговых стратегий. Современный маркетинг направлен на привлечение новых клиентов, за счет предоставления им высшей потребительской ценности, а также на удержание имеющихся клиентов посредством полного удовлетворения их потребностей.

Библиографический список

1. Зими́на И. П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. 2014. № 1. С. 48 – 51.
2. Степанова А. А. Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятии // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2013. № 3. С. 25.
3. Чупина И. П. Формирование конкурентной среды на продовольственном рынке // Аграрный вестник Урала. 2012. № 11-2 (106). С. 70 – 72.
4. Чупина И. П. Государственная политика в сфере организации оптовых продовольственных рынков в России / Сборник статей по материалам международной научно – практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в условиях модернизации». Омск. Изд – во Агентство международных исследований. 2017. С.116 – 119.