

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА НОВОГО ПРОДУКТА DEVELOPMENT OF A NEW PRODUCT MARKETING PROGRAM

Аннотация. Эффективное управление является основной задачей любого менеджмента, особенно когда речь идет о рыночных условиях существования фирмы. Текущая рыночная ситуация в российской экономике характеризуется замедлением темпов роста, в том числе и в торговой отрасли, падением реальных доходов населения, что в значительной степени затрудняет работу бизнеса. Поэтому грамотное планирование и их реализация приобретает особую значимость в современных рыночных условиях.

Annotation. Effective management is the main task of any management, especially when it comes to the market conditions for the existence of the company. The current market situation in the Russian economy is characterized by a slowdown in growth rates, including in the trading industry, a drop in real incomes of the population, which greatly complicates the work of business. Therefore, competent planning and their implementation is of particular importance in today's market conditions.

Ключевые слова: маркетинговое планирование, программа маркетинга, новый продукт, маркетинговый анализ.

Keywords: marketing planning, marketing program, new product, marketing analysis.

Выживание и развитие компании в условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Компания, которая рассчитывает продолжительной время сохранять свой рынок и быть прибыльной, должна постоянно обновлять предложения.

К новому товару относятся [1]: товар рыночной новизны; товар с той или иной степенью усовершенствования; качественно новый товар.

Выпуск новых продуктов необходим для достижения успешного развития компании. Если этого не происходит, то, по мере усиления конкуренции, изменения рыночного спроса, уровня развития технологий, в случае внедрения нововведений другими компаниями предприятие может ухудшить свои позиции.

На рисунке 1 приведены ключевые стратегические цели вывода на рынок новой продукции:

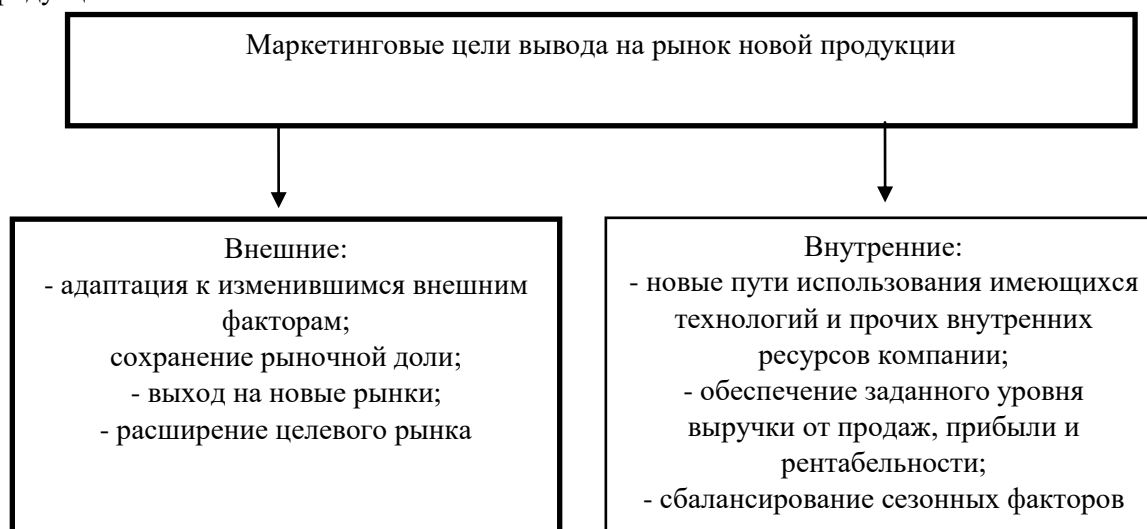


Рисунок 1 - Цели разработки и внедрения на рынок нового товара [2]

С позиции целевой рыночной деятельности внедрение в рынок новых товаров представляет собой сложный и последовательный процесс, в котором следует выделить три основные стадии [1]:

- на первой стадии проводится комплекс работ, связанный с разработкой и созданием товара, удовлетворяющего нуждам рынка;
- вторая стадия – это непосредственно вывод нового товара на рынок, когда товар постепенно вступает в сферу товарного обращения и становится предметом купли-продажи;
- на третьей стадии новый продукт занимает стабильную позицию на рынке и переходит из разряда нового товара в товар, привычный для рынка. Задача маркетологов и самого процесса разработки и внедрения нового товара - успешно и эффективно довести товар до этой стадии.

Создание нового товара – процесс сложный и требующих существенных затрат, но без него не может обойтись ни одно предприятие, предполагающее функционировать длительный период.

Процесс разработки и вывода нового продукта на рынок происходит в несколько этапов (рисунок 2).

1-й этап. Разработка стратегии нового продукта
2-й этап. Формирование идеи
3-й этап. Коммерческий анализ
4-й этап. Создание товара
5-й этап. Рыночная проверка
6-й этап. Продвижение и организация сбыта

Рисунок 2 – Основные этапы процесса разработки и маркетинга нового продукта [1]

Программу маркетинга можно охарактеризовать как совокупность мероприятий и непосредственных действий, направленных на реализацию базовой стратегии бизнеса, включая действия по обслуживанию целевых сегментов, разработку элементов комплекса маркетинга, формирование комплекса критериев и механизмов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Программа маркетинга конкретизирует стратегический план маркетинга и представляет собой документ, определяющий, кто, что, когда, где и каким образом делает, кто за что отвечает и какие ресурсы для этого понадобятся.

Маркетинговая среда, в которой работает организация, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям – меняются вкусы потребителей, принимаются новые законы, ограничения и налоги, внедряются новые продукты и технологии, начинают и прекращают действовать многие другие факторы. Перечень влияющих на деятельность предприятия факторов зависит от вида и масштаба деятельности, от его товарного ассортимента и т.п.

Традиционно в комплекс маркетинга включают следующие элементы: продукт, цену, доведение продукта до потребителя (в значительной мере это процесс физического перемещения товаров), продвижение продукта (это маркетинговые действия в отношении товаров). В таком составе комплекс маркетинга вписывается в модель (концепцию) 4P, согласно которой в маркетинг-макс включаются четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы P (product, price, place, promotion). Указанные четыре фактора образуют комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров (инструментов) маркетинговой деятельности предприятия, регулируя который в нужных направлениях компания стремится наилучшим образом удовлетворить запросы целевых рынков [1].

В литературе по маркетингу обсуждаются другие модели, отображающие комплекс-маркетинга, с расширением их состава за счет включения дополнительных элементов: people – потребности, personal – персонал, package - упаковка [1]. Дополнение к базовым четырем факторам в каждой конкретной ситуации остается на рассмотрении самого предприятия и зависит от масштабов и направлений его деятельности. Планы действий, определяемые в рамках программы маркетинга относительно комплекса маркетинг-микс, позволяют реализовать принятые решения по итогам выбора корпоративных и функциональных стратегий и во многом носят прикладной характер.

В ходе выбора решений в рамках маркетинг-микса могут решаться следующие задачи:

Таблица 1 - Структура комплекса маркетинга 4P для нового продукта [4]

Товар	Цена	Сбыт	Продвижение
Товарная стратегия Ассортимент Торговая марка, символика бренда Необходимые и уникальные свойства продукта Нужный уровень качества продукта Внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка Уровень сервиса	Ценовая стратегия на этапе тестирования продукта Ценовая стратегия на рыночной стадии Виды цен в зависимости от: - объема закупок; - вида канала сбыта; Возможность скидок и ценовой дискриминации	Критерии выбора каналов сбыта Виды каналов сбыта География сбыта Логистика Наличие, вид и условия дистрибуции Условия и правила хранения, выкладки товара	Каналы и география коммуникаций Медиа-стратегия бренда Реклама PR Личные продажи Директ-маркетинг СТИС Стратегия продвижения pull или push Мероприятия по тестированию продукта на рынке

Бюджет программы маркетинга представляет собой программу, выраженную в натуральных и денежных единицах, и отражает прогнозируемые величины доходов, затрат и прибыли. Сущность составления бюджета заключается в конкретизации всех маркетинговых планов и действий в денежном выражении с последующим покрытием их выручки от продаж тех товаров, для которых составлена программа маркетинга. Для организации и контроля выполнения маркетинговой программы по новому продукту необходимо регламентировать маркетинговую деятельность в данном направлении, для чего рекомендуется определить в программе следующее:

- ответственных за каждое мероприятие в рамках программы;
- срок реализации каждого мероприятия;
- периодичность и показатели для контроля программы.

Контроль маркетинга – это замеры и анализ результатов выполнения стратегических и тактических планов, принятие корректирующих действий по итогам контроля. На основании данных, полученных в процессе контроля, принимаются управленческие решения и планируется последующая деятельность соответствующих подразделений.

Сравнивая фактические итоги реализации маркетинговой программы с запланированными показателями, менеджеры могут установить, какие показатели не соответствуют первоначальному плану и поэтому требуют особого внимания. Такой подход позволяет применять систему управления по отклонениям, когда внимание руководителя и его усилия концентрируются, в первую очередь, на оптимизации тех показателей, которые в значительной степени отклонились от плановых [3]. На основании рассмотренного материала можно сказать, что, в качестве формального документа, как часть общего маркетингового плана компании, маркетинговая программа, как правило, включает:

- преамбулу, где отражаются актуальное состояние рынка, существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки;
- цели и задачи, для достижения которых составляется маркетинговая программа;
- перечень и состав оперативных стратегий;
- бюджет и механизм реализации маркетинговой программы.

Таким образом, каждый этап по разработке и выводу на рынок нового продукта находит свое отражение в маркетинговой программе как на стадии проектирования продукта, так и на стадии практических действий по его созданию, выведению на рынок и продажам. Составление программы маркетинга по итогам анализа маркетинговой среды и постановки маркетинговых целей предприятия призвано обеспечить эффективность маркетинговой деятельности в заданном бизнес-направлении. Достигают установленные цели путем организации и регламентации деятельности маркетинговых служба во взаимодействии с персоналом других подразделений, через контроль за результатами программы, посредством оперативной корректировки процессов в случае необходимости.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум. М.: Издательство Юрайт, 2019. 474 с.
2. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. М.: Издательство Юрайт, 2021. 340 с.
3. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. М.: Издательство Юрайт, 2021. 404 с.
4. Тимохина Г.С. Маркетинг-менеджмент: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. 200 с.

УДК 338.4

О.А. Пересыпкина, Е.И. Чучкалова
О.А. Peresyapkina, E. I. Chuchkalova

Российской государственной профессионально-педагогический университет
Екатеринбург, Россия
Russian State Vocational Pedagogical University
Yekaterinburg, Russia
Lika_tin@mail.ru

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МАЛОГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК УСЛОВИЕ ЕГО РАЗВИТИЯ HUMAN RESOURCE POTENTIAL OF A SMALL AGRICULTURAL ENTERPRISE AS A CONDITION FOR ITS DEVELOPMENT

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы оценки и развития кадрового потенциала малого сельскохозяйственного предприятия в аспекте формирования устойчивых позиций его дальнейшего функционирования и расширения.

Annotation. The article deals with the issues of evaluation and development of the personnel potential of a small agricultural enterprise in the aspect of the formation of stable positions for its further functioning and expansion.

Ключевые слова: крестьянское фермерское хозяйство, кадровый потенциал малого предприятия, оценка кадрового потенциала, устойчивое развитие малого предприятия.

Keywords: peasant farming, personnel potential of a small enterprise, assessment of personnel potential, sustainable development of a small enterprise.

Проблема малого предприятия сельскохозяйственной отрасли заключается в необходимости работникам выполнять широкий функционал и сохранять высочайший уровень взаимодействия между всеми работниками. С целью повышения эффективности работы предприятия необходимо вкладываться в развитие кадрового потенциала сотрудников крестьянского фермерского хозяйства (КФХ). Развитие сотрудников, их профессиональных компетенций, объединение общей идеей положительно скажется на росте производительности, качестве, ассортименте продукции, как итог, повысив рентабельность фирмы [1].

В ходе оценки кадрового потенциала предприятия, Крестьянского (фермерского) хозяйства, были применены следующие методы: метод приведения, прямого счета, опроса и экспертной оценки [2]. Проводя оценку кадрового потенциала КФХ, были выделены следующие компоненты системы показателей:

- 1) социально-демографические компоненты,