Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Бейзель С.В. Запуск новых направлений: выбор, этапы внедрения, ключевые проблемы // Академия педагогических идей «Новация». – 2022. – №3 (май). – АРТ 6-эл. – 0,2 п. л. – URL: http://akademnova.ru/page/875548

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.12

Бейзель Светлана Владимировна
студентка 2 курса магистратуры,
институт финансов, экономики и управления
Научный руководитель: **Курилова Анастасия Александровна**
д-р экономических наук, профессор департамента магистратуры
ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
г. Тольятти, Российская Федерация
e-mail: Svetlana.bizel@yandex.ru

ЗАПУСК НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ: ВЫБОР, ЭТАПЫ ВНЕДРЕНИЯ, КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Аннотация: в статье рассмотрен процесс запуска новых направлений деятельности компании в условии современной экономической ситуации. Изучены причины экспансии, стратегии внедрения нового продукта, изменение конъюнктуры и основные проблемы.

Ключевые слова: Матрица Ансоффа, импортозамещение, сегментирование рынка, диверсификация, экономическая деятельность, импорт, экспорт.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Beizel Svetlana Vladimirovna
2nd year graduate student,
Institute of Finance, Economics and Management
Supervisor: **Kurilova Anastasia Alexandrovna**
Doctor of Economics, professor of the magistracy department
FGBOU VO "Togliatti State University"
Togliatti, Russian Federation

LAUNCH OF NEW DIRECTIONS: CHOICE, STAGES OF IMPLEMENTATION, KEY ISSUES

Annotation: the article considers the process of launching new areas of the company's activities in the current economic situation. The reasons for expansion, strategies for introducing a new product, changing market conditions and the main problems are studied.

Key words: Ansoff matrix, import substitution, market segmentation, diversification, economic activity, import, export.

За последнее время ряд российских компаний потерпели изменения в своих финансовых возможностях, условий закупок и сбыта, занимаемой долей на рынке и прочими показателями экономической деятельности.

Российские компании разделились на два сектора: те, кто перестраивается с международного рынка на российский и тех, кто на внутреннем рынке планирует защитить свои границы и охватить часть нового рынка.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

На отечественном рынке активно ведется процесс по импортозамещению.

Наиболее остро данный вопрос беспокоит компании международного сектора, которые активно вели деятельность за границей либо с импортными товарами.

Для компаний, которые были зациклены на внутреннем рынке, тоже существует потребность в импортозамещении с целью не допустить изменения существующего спроса либо недополучения смежных товаров иностранного производства.

Большинство компаний среднего и большого бизнеса приняли решение о запуске новых направлений. В связи с закрытием большинства компаний иностранного производства, на внутреннем рынке открылась потребность. Покупатель по-прежнему имеет спрос, но не имеет предложения. Достаточно в хорошем положении оказываются именно компании производители, которые могут создать аналог отсутствующего товара на рынке, тем самым предложить альтернативу покупателям, перекрыть спрос и быть единственным монополистом в данном секторе.

Другая часть компаний, которые не верят в свою основную деятельность, и предугадывают ухудшение экономической ситуации в стране, чтобы не потерять свой сегмент рынка начинают предлагать дополнительные товары.

Общую проблему внедрения новых направлений можно выделить цитатой: «Господа, перестаньте приносить сырец! Поверьте, идеи никому не интересны!» [1].

Действительно, все начинается с идеи. Для бизнеса важна ее целесообразность. Ответим на вопрос, как все таки выбрать новый продукт для нового направления.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Существует популярная модель, как инструмент стратегического планирования в маркетинге, как Матрица Ансоффа.

Матрица Ансоффа (называемая также портфельная матрица «товар / рынок» или матрица «продукт / рынок») — востребованный инструмент стратегического планирования, помогающий выбрать одну из типовых маркетинговых стратегий, наиболее подходящую при данных рыночных условиях [2]. Графически матрица представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Матрица Ансоффа

	Старый товар	Новый товар
Старый рынок	Насыщение рынка. (существующие продукты на существующих рынках)	Расширение ассортимента (новые продукты на существующих рынках)
Новый рынок	Развитие рынка (существующие продукты на новых рынках)	Диверсификация (новые продукты на новом рынке)

Проанализируем каждый блок маркетинговой стратегии.

1. Насыщение рынка. Старый рынок +Старый товар.

Подразумевает собой увеличение продаж существующего товара существующим клиентам, достигая это снижением цены, либо расширением свойств товара (к примеру предлагать другой цвет), сокращать срок на доставку и улучшать условия сотрудничества, создавать программы лояльности.

Преимущества запуска: сотрудники компании ознакомлены с данным товаром; есть уже готовый рынок сбыта; нет необходимости увеличивать кадровый состав, минимальные риски.

Недостаток: рынок сбыта не будет увеличен; в случае падения отрасли спрос будет сокращаться; существует риск перенасыщения; может появиться конкурент.

2. Расширение ассортимента. Старый рынок + Новый товар.

Первый вариант:

Создание дополнительных товаров под существующих клиентов. К примеру, продажа комплектующих для уже существующего товара (в пункте продаже телефонов предлагать чехлы, в парикмахерской шампуни, помимо сельхозтехники предлагать отдельно запчасти)

Для использования данной стратегии необходимо провести маркетинговое исследование и определить, что еще необходимо постоянным клиентам. Продажа такого рода товаров позволит не потерять клиентов, а брать от них больше заявок.

Преимущество: сотрудники укрепляют взаимоотношения с клиентами при опросе потребностей; производство товара может быть безотходным, так как можно изготовить новый продукт или продать , к примеру запчасти, отдельно; можно увеличить рынок сбыта, так как увеличится ассортимент товара; маленькое влияние конкуренции, так как объем реализации клиентам большой или комплектующие подходят только под реализуемый товар.

Недостаток: новое направление может нечаянно навредить старым; появляется дополнительная нагрузка на смежные отделы, которые прорабатывают возможных поставщиков, изучают рынок; в случае падения отрасли не будет спроса.

Второй вариант:

Создание нового товара, несвойственного компании. Например, к продуктам коммунального литья (люки и дождеприёмники) параллельно запустить продажу семян.

Преимущество: если на рынке не будет потребности в основном виде деятельности, то можно активно перейти на новое направление, которое параллельно функционировало и уже имеет своих клиентов; расширение рыночной доли у клиентов.

Недостаток: увеличение штата сотрудников или большая нагрузка на персонал; большие затраты на рекламу и внедрение.

3. Развитие рынка. Новый рынок +Старый товар.

Подразумевает собой увеличение спроса на существующий товар за счет привлечения новых клиентов. Способы увеличения рынка могут быть в проведении активной рекламы, открытия филиалов в других регионах, изменения свойств товара для иных клиентов (к примеру оказание парикмахерских услуг не только для взрослых, но и для детей), изменение условий сотрудничества для новых клиентов (из оптовых продаж в розничные).

Преимущества: знание товара; нет необходимости менять технологию; расширение границ сбыта.

Недостаток: перенасыщение рынка; производственные мощности могут не справиться с объемом; высокая конкуренция.

Данный метод более популярен среди компаний, которые лишились иностранных клиентов. К примеру, компания, которая производила эфирные масла целью экспорта, вынуждена продавать продукт на новый рынок.

Преимущество такого способа для данной компании потеря зависимости от импорта. Недостаток: товар не найдет своего места на новом рынке и компания вынуждена будет применить диверсификацию.

4. Диверсификация. Новый рынок + Новый товар.

Диверсификация - это процесс расширения сферы деятельности предприятия или денежной эмиссии им разнообразной номенклатуры продукции, как правило, не соответствующей сложившемуся производственному профилю [3].

Преимущества: компания продолжает существовать, стратегия предполагает большой доход, одновременно вводятся новые линейки- нет зацикленности на товаре.

Недостаток: большой риск, необходимость замены сотрудников; продолжительный поиск поставщиков и клиентов, большие затраты.

Изучив предложенные стратегические процессы по матрице Ансоффа, можно прийти к выводу, что каждой компании можно выбирать несколько стратегий в зависимости от положения на рынке.

Этапы внедрения нового направления могут быть примерно следующими и меняться местами в зависимости от необходимости.

Первым этапом внедрения нового продукта является изучение рынка. Маркетинг должен показать уровень конкуренции, возможность поставки, спрос, сезонность, диверсифицировать основных клиентов и основные ценовые предложения.

Второй этап запуска нового направления является изучение существующей базы клиентов на потребность в товаре. В случае возникающей потребности, необходимо узнать проходные цены, сроки и условия поставок.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Третий этап изучение поставщиков или производства на возможность поставки или изготовление товара. На данном этапе необходимо уже знать приемлемые цены, характеристики товара и сроки поставки. В случае возможности и соответствию требованиям, можно заключить договор о поставке, либо в случае невозможности сообщить ответственному лицу.

Четвертый этап можно запустить на равне с третьим – изучение нового продукта. Менеджер, работающий с клиентом должен знать товар перед продажей его на рынок.

Пятым этапом может быть решение о запуске товара в серийное производство либо его закупка под склад. Так же в случае неудачи, можно вернуться к первому этапу и заново изучить рынок по другому направлению.

Необходимо заметить, что при запуске нового направления часто встречаются ошибки. Основной из ошибок является спешка запуска нового направления и излишняя уверенность в нем. Необходимо подробно изучить маркетинговое исследование, в противном случае на складе будет товар с низкой оборачиваемостью, подлежащие срочной реализации.

Другой ошибкой можно назвать неготовность к критике. Излишне уверенный инициатор направления при первой неудачной поставке может закрыть дальнейшую проработку. Следует учесть, что критика в адрес продукта позволит его сделать лучше, либо укажет на нужный рынок сбыта.

Наиболее распространенная ошибка – отсутствие финансовых возможностей. На первоначальном этапе финансирование может оказаться достаточным. Из-за резкого спроса или сбоя производства, компания будет вынуждена в дополнительных ресурсах, отсутствие которых приведет к остановке эффективности направления.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Позиционирование является проблемой в случае внедрения нового продукта на старый рынок. Незаинтересованное лицо в новом направлении может не предлагать новый продукт, убеждая себя тем, что прежний сегмент был успешней. Перед запуском новых направлений необходимо убедить персонал, что данный бизнес-процесс является командной работой.

Предпринимательская деятельность, основанная на производстве продукции и услуг, сводится к получению максимально возможной прибыли в постоянно изменяющихся рыночных условиях.

Список использованной литературы:

1. Стартап внутри, или Осторожно, горячая начинка! [Электронный ресурс]- Режим доступа: https://www.klerk.ru/boss/articles/324126/ (дата обращения: 12.05.2022).
2. Галяутдинов Р.Р. Матрица Ансоффа: пример, построение и стратегии // Сайт преподавателя экономики. 2015 [Электронный ресурс]- Режим доступа: http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa (дата обращения: 12.05.2022).
3. Диверсификация | это... Что такое Диверсификация? [Электронный ресурс]- https://investments.academic.ru/897/Диверсификация (дата обращения: 12.05.2022).

Дата поступления в редакцию: 25.05.2022 г.
Опубликовано: 25.05.2022 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2022
© Бейзель С.В., Курилова А.А., 2022