СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА НА СТАДИИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

MARKETING STRATEGY AT THE STAGE OF COMMERCIALIZATION OF THE COMPANY'S PRODUCTS IN THE INNOVATION PROCESS

УДК 378.01(045)

Киргизова Наталья Петровна, Военная академия связи, г. Санкт-Петербург Научно-исследовательская лаборатория №5, старший научный сотрудник, кандидат педагогических наук.

Kirgizova Natalya Petrovna, natalya-kirgizova@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию одной из наиболее важных проблем функционирования фирмы, деятельность которой заключается в розничной продаже товаров и услуг, в условиях современной рыночной экономики. Статья представляет собой реальное отражение процесса реализации маркетинговой деятельности фирмы и включает в себя ряд полезных рекомендаций по совершенствованию данного направления на примере конкретной организации – сети магазинов «Техносила».

Annotation

The article is devoted to the study of one of the most important problems of the functioning of a company whose activity is the retail sale of goods and services in the modern market economy. The article is a real reflection of the process of implementing marketing activities of the company and includes a number of useful recommendations for improving this direction on the example of a specific organization – a chain of stores "Technosila".

Ключевые слова: стратегический маркетинг, инновационный процесс, стадии коммерциализации продукции.

Keywords: strategic marketing, innovation process, product commercialization stages

Исследование маркетинговой деятельности и использование маркетинговых подходов на предприятиях является важнейшим условием их успешного функционирования. На основе предоставленных компанией ООО «Техносила» нами был проведен анализ стратегии маркетинга на стадии коммерциализации продукции фирмы в инновационном подходе.

Следует отметить, что у многих отечественных предприятий отсутствует стратегическая ориентация, видение перспектив своего развития, которое формируется на основе знаний и умения работать в рыночных условиях, когда при растущей конкуренции необходимо опираться на современные маркетинговые технологии. При этом не только конкурентоспособность, но и само выживание компании в изменчивом мире зависит от ее способности к постоянному обновлению, и в этой связи, особое значение приобретает инновационная стратегия. Становясь важнейшим элементом общей организационной стратегии, она призвана связать приоритеты перспективного развития компании с уровнем ее потенциальной инновативности, сделать новое качество производства и управления главным инструментом достижения цели компании.

Как нами уже отмечалось, объектом исследования явилась деятельность компании «Техносила». В качестве предмета исследования выступила организация маркетинговой деятельности компании. Основная цель работы заключалась в том, чтобы на основе комплексного анализа маркетинговой деятельности компании обосновать выбор новой маркетинговой стратегии и разработать инновационную программу развития бизнеса компании «Техносила». Ожидаемый результат – новая маркетинговая стратегия обеспечит конкурентоспособность и дальнейшего процветание компании «Техносила».

Комплексный анализ компании позволил выявить, что в компании при имеющемся потенциале, недостаточно ведется системная маркетинговая деятельность. Это обстоятельство отрицательным образом сказывается и на объемах товарооборота, и на конкурентной устойчивости компании, что в перспективе может создать потенциальную угрозу потери клиентов.

Анализ выполнения основных функций, возложенных на отдел маркетинга компании «Техносила» свидетельствует о том, что службой выполняются основные функции, однако в укрупненном варианте и лишь в виде предложений и рекомендаций. Как показали результаты опроса контактирующих с отделом маркетинга служб, эти рекомендации редко учитываются при принятии окончательного решения о ценах и ассортиментной политике. Однако они принимаются во внимание при продвижении товаров компании, при формировании его имиджа. Основная причина такого положения вещей заключается в недостаточно качественных исследованиях внешней среды, что вызвано рядом трудностей (недостаточное финансирование, отсутствие передовых методик оценки предпринимательской среды хозяйствования и т.д.).

Из профиля личных качеств видно, что трудовая дисциплина, организованность находятся на высоком уровне. Наибольшую проблему вызывает инициативность и творческая активность работников службы. Это связано с недостатком маркетинговых знаний (отсутствие методик маркетинговой деятельности, адаптированных к специфике деятельности предприятия и внешней среде), а также компьютерных знаний, так как именно владение компьютером позволяет обрабатывать большие массивы информации, вести базы данных клиентов, конкурентов, проводить всевозможные расчеты эффективности коммерческой деятельности и т.д.

Анализ внешнего окружения ООО «Техносила» позволяет выделить следующие основные опасности и возможности.

В ближайшее время во внешней среде основными станут следующие тенденции:

1. Усиление конкуренции на рынке компьютеров и видеотехники как со стороны отечественных, так и иностранных производителей.

2. Конкуренция на этом рынке усилится за счет финансового улучшения состояния некоторых конкурентов, роста затрат производителей, роста импорта, возможного снижения спроса со стороны населения.

3. В связи с ростом конкуренции большую важность приобретут каналы сбыта, возможность донесения товаров до потребителя.

4. Постепенно будет расти спрос на компьютеры (и сервисы), и снижаться на видеотехнику.

5. Наибольшее давление на товары, выпущенные под собственным брендом, будет оказано со стороны дешевых некачественных импортных товаров.

6. Торговля данными товарами будет концентрироваться в Москве и Санкт-Петербурге в руках нескольких крупных оптовых компаний, в дальнейшем распределяющих продукцию в регионы. Это может привести к потере контроля над рынком.

Для исследования жизненного цикла товара и мнения покупателей, был проведен опрос. Который дал следующие результаты: при принятии решения о предпочтении того или иного магазина наибольшее влияние оказывает качество продаваемых товаров (49% от общего числа опрошенных), следующим фактором является уровень обслуживания (26,5%), затем скорость обслуживания (13%), дополнительные услуги, предлагаемые магазином (8%), и лишь 3,5% включили стоимость товаров в ряд наиболее значимых факторов.

Основываясь, на результатах проведенного анализа сформулированы, основные проблемы в области маркетинговой деятельности в компании «Техносила», выявлены их причины и рекомендованы варианты устранения.

Общие выводы из анализа эффективности маркетинга предприятия можно сформулировать следующим образом.

1. Проблема централизованной власти;

2. Недостаточный профессиональный уровень менеджеров и

маркетологов по внедрению инновационных технологий;

3. Отсутствие подготовленной системы скидок (бонусов) для покупателей;

4. Слабое использование Интернет ресурсов;

5. Отсутствие планирования ежегодной рекламной кампании.

Компания «Техносила» ориентируется в разных рекламных направлениях, СМИ, Интернет и др., но при этом основное внимание и затраты направляет на использование рекламы в СМИ, не делая приоритетным использование ресурсов Интернет.

По оценке эффективности затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам компаний-конкурентов было установлено, что компания «Техносила» использует деньги на рекламную деятельность не эффективно, когда как основные конкуренты имеют большую отдачу от производимых затрат.

С учетом выводов, сделанных на основе SWOT-анализа состояния исследуемой компании, а так же анализа объема продаж были разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы, включающие в себя:

1. Реорганизация службы маркетинга.

Компания «Техносила» реализует большое количество товаров бытовой техники и электроники. Для координации и распределения ответственности по товарам целесообразно в компании создание СХП – стратегических хозяйственных подразделений, которые будут отвечать за конкретный товар, что наглядно отражается в товарно-функциональной схеме управления.

Особенности этой структуры управления будут в том, что сотрудники товарных подразделений будут находиться в двойном подчинении: своего непосредственного руководителя и руководителя функциональной службы. Кроме того, для концентрации внимания к товару из руководителей всех функциональных подразделений компании может создаваться временный комитет по планированию нового товара/услуги.

2. Разработка сервисного и гарантийного обслуживания покупателей:

- подбор продавцов;

- предоставление гарантийного обслуживания после истечения гарантии от производителя;

- разнообразить и уделить больше внимания акциям по сбыту товара;

- более профессионально подойти к представлению компании в Интернете;

- гарантия лучшей цены;

- кредит;

- доставка;

- возможность модернизации.

3. Улучшение рекламной политики компании. Новая схема заказа товара через каталог. Прогноз результатов действия заказа товара по каталогу, который должен обеспечить дополнительный рост доли фирмы на рынке бытовой техники на стр. разд. материалов.

4. Введение системы материальной мотивации для отдела продаж.

Рассмотренные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности показывает, что при достаточно ответственном и квалифицированном подходе к разработке мероприятий со стороны специалистов эффективность функционирования маркетинговой деятельности во многом, превзойдет существующую.

Таким образом, рассматривая процессы, связанные с организацией инновационной деятельности на предприятии и выведением нового товара на рынок, и можно сделать следующие выводы:

1. В условиях современной конкуренции, сокращения жизненного цикла товаров и услуг, развития новых разнохарактерных технологий, одним из основных условий формирования конкурентной стратегической перспективы предприятия все больше становится его инновационная активность.

2. Предприятия, которые формируют стратегическое поведение на

основе инновационного подхода, то есть главной целью стратегического плана ставят освоение новых технологий, выпуск новых товаров и услуг, имеют возможность завоевать лидерские позиции на рынке, сохранить высокие темпы развития, сократить уровень издержек, добиться высоких показателей прибыли.

3. Для постоянного внедрения новых товаров или новых технологий предприятия могут создать собственное инновационное подразделение. Актуальность использования такого подхода обусловлена рядом причин, в том числе: проблемами научно-технического комплекса, экономией ресурсов, повышением эффективности конечного результата.

4. При разработке и выведении инновации на рынок необходимо использовать научные методы и подходы: портфельный анализ, комплексный и параллено-последовательный подходы и другие. В противном случае они будут утверждаться к реализации, будучи недостаточно аргументированными.

5. Все ускоряющиеся темпы изменений внешней среды функционирования предприятий увеличивают риск предпринимательской деятельности вообще и инновационной в частности. С целью распределения риска необходимо формирование портфеля товаров и услуг. Для этого требуется создание инновационной программы предприятия и постоянное перераспределение средств из завершенных проектов в развивающиеся.

Анализ профиля фирмы позволил выявить критические факторы и установить угрозы и возможности.

К возможностям можно отнести:

– возрастающий спрос на товары;

– возможность увеличения объемов реализации товаров;

– возможность предоставлять товары высокого качества за счет ужесточения стандартов качества на бытовую технику;

– возможность увеличения объемов реализации товаров;

– стратегическое направление политики правительства на развитие рыночных отношений в стране.

К угрозам следует отнести:

– достаточно высокий уровень инфляции;

– сложности в привлечении финансовых ресурсов из-за высоких процентных ставок;

– нестабильность поставок товаров;

– высокие размеры налоговых ставок.

Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем выполнения функций маркетинга — исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, введение на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности. Основными функциями управления являются планирование и организация.

Поэтому от того, насколько качественными и объективными будут планы маркетинга, и эффективно построены службы маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности исследуемой компании «Техносила».

Использованные источники:

1. «Экономика и бизнес»- https://cyberleninka.ru
2. Гончаров В. Н., Коваленко Е. В. Совершенствование организации инновационной деятельности на предприятии//
3. Рязанцева Е.Е. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий на основе стратегического позиционирования - https://cyberleninka.ru
4. Яшева Г.А.Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты//Практический маркетинг,№8, 2003 г.

Sources used:

1. "Economy and business"- https://cyberleninka.ru
2. Goncharov V. N., Kovalenko E. V. Improvement of the organization of innovative activity at the enterprise//
3. riazantseva E. E. Theoretical aspects of enterprise competitiveness based on strategic positioning - https://cyberleninka.ru
4. Yasheva G. A. marketing Effectiveness: methods, estimates and results//Practical marketing, no. 8, 2003