

ВОПРОСЫ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВИНОК В СЕГМЕНТЕ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

Пржедецкая Н. В.^{1*}, Кулькова Е. П.¹

¹ Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ),
Ростов-на-Дону, Россия

* yurypr@gmail.com

Аннотация. *Введение.* В настоящее время проблематика вывода на рынок новинок в сегменте товаров повседневного спроса является актуализированной, поскольку именно это позволяет привлекать и удерживать внимание потенциальных потребителей. Это актуализирует полноценное исследование потребительских предпочтений и дальнейшую концентрацию усилий на модификации существующих продуктов и сервисов, востребованных у целевой аудитории, и выведении улучшенных копий зарекомендовавших себя решений. *Материалы и методы.* В статье мы базируемся на мнениях специалистов, исследующих данное направление, а также на результатах проведенного маркетингового исследования в виде опроса. Используются методы научного поиска информации, анализа и синтеза, а также маркетингового исследования в виде опроса, характеризующего потребительское поведение, с последующим формулированием непротиворечивых выводов. *Результаты исследования.* В сложившейся ситуации для успешной деятельности в данном направлении необходимо исследовать ситуацию на развиваемом рынке и понимать сложившиеся клиентские предпочтения. Наиболее востребованной практикой представляется модификация существующих успешных решений и выведение на рынок сервисов и продуктов, представляющих собой улучшенную копию проверенных бизнес-моделей. *Обсуждение и заключение.* Уточняется, что целесообразно внедрять и использовать партнерские программы между новой организацией на рынке товаров повседневного спроса и популярной организацией общественного питания. Сделан вывод о востребованности подобных коллабораций для успешного вывода новинок и привлечения внимания потребителей.

Ключевые слова: новинка, потребители, партнерская программа, интерес, опрос.

Для цитирования: Пржедецкая Н. В., Кулькова Е. П. Вопросы вывода на рынок новинок в сегменте товаров повседневного спроса. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2025;1(32):143-150. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.89.1.014.

Research article

JEL M31 M38 M39

ISSUES OF INTRODUCING NEW PRODUCTS TO THE MARKET IN THE SEGMENT OF CONSUMER GOODS

Przhedetskaya N.^{1}, Kulkova E.¹*

¹ *Rostov State University of Economics,
Rostov-on-Don, Russia*

** yurypr@gmail.com*

Abstract. *Introduction.* Currently, the issue of introducing new products to the market in the segment of consumer goods is relevant, since this is what makes it possible to attract and retain the attention of potential consumers. This actualizes a full-fledged study of consumer preferences and a further concentration of efforts on modifying existing products and services that are in demand among the target audience, and producing improved copies of proven solutions. *Materials and methods.* In the article, we are based on the opinions of experts researching this area, as well as on the results of the conducted marketing research in the form of a survey. The methods of scientific information retrieval, analysis and synthesis, as well as marketing research in the form of a survey characterizing consumer behavior, followed by the formulation of consistent conclusions, are used. *Research results.* In this situation, for successful activity in this area, it is necessary to investigate the situation in the developing market and understand the prevailing customer preferences. The most in-demand practice seems to be the modification of existing successful solutions and the introduction of services and products to the market that represent an improved copy of proven business models. *Discussion and conclusion.* It clarifies that it is advisable to introduce and use partnership programs between a new organization in the consumer goods market and popular catering organizations. It is concluded that such collaborations are in demand for the successful launch of new products and attracting the attention of consumers.

Keywords: novelty, consumers, affiliate program, interest, survey.

For citation: Przhedetskaya N., Kulkova E. Issues of introducing new products to the market in the segment of consumer goods. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2025;1(32):143-150. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.89.1.014.

Введение

Проблематика разработки новых продуктов и вывода их на рынок остается в поле зрения маркетологов, поскольку за счет создания новинок, модификации существующих версий продуктов можно рассчитывать на привлечение внимания потребительской аудитории и удержание интереса с их стороны, что позволяет осуществлять отстройку от фирм-конкурентов, предлагающих прямые аналоги или товары-субституты.

Разработка и начало продаж новых продуктов, новых брендов является дорогостоящим процессом, поэтому, как правило, во-первых, предваряется проведением соответствующих исследований рынка как со стороны потребителей (на предмет интереса с их стороны, перспектив роста продаж и экономической значимости сегмент), так и со стороны конкурирующих организаций и потенциальных конкурентов, которые уже функционируют в данном рыночном сегменте или

имеют перспективы выхода на него в ближайшем будущем. Существенные расходы на исследования и запуск новых продуктов объясняют ситуацию, связанную с тем, что на российский рынок, например, в 2024 г. было выведено «на 18% меньше брендов, чем за аналогичный период 2023 г.» [5]. Тем не менее в 2024 г. в сегменте продуктов питания и товаров повседневного спроса выведены были более 3 тыс. новых брендов, суммарный оборот которых составил порядка 7,5 млрд руб. [5]

Данные обстоятельства говорят об актуальности данного направления и предполагают рассмотрение, на базе авторских аналитических материалов, решений, которые представляются с практической точки зрения востребованными для успешного вывода новинки, в том числе в рамках осуществления партнерских программ и привлечения к ней внимания целевой аудитории.

Материалы и методы

В качестве материалов мы опираемся на мнения специалистов, исследующих данное направление, а также на результаты проведенного маркетингового исследования в виде опроса. Используются методы научного поиска информации, анализа и синтеза, а также маркетингового исследования в виде опроса с последующим формулированием непротиворечивых выводов.

Результаты исследования

Ряд специалистов справедливо отмечают тот факт, что срок жизни вывода продуктов – новинок на рынок существенно сократился, и это характерно для товаров повседневного спроса [1].

Другие считают, что использование инноваций в потребительском маркетинге имеет ведущее значение и позволяет привлекать внимание целевой аудитории [2]. Кроме того, представители профессионального сообщества сходятся во мнении, что ключевое значение имеет проведение опросов, фокус-групп, предварительных тестов и пробного маркетинга в работе с потребителями, что по-

вышает успешность выводимой на рынок новинки [4, 6]. Также присутствует мнение, что работа с обновленными товарами, брендами (например, органическими продуктами) способствует выделению обновленных сегментов потребителей и концентрации на них более успешным способом, чем этого могут добиться конкуренты [3].

Мы в целом разделяем приведенные точки зрения, однако полагаем, что поскольку разработка и вывод новинки на рынок является высокорисковым и высокочувствительным процессом, то оправданным будет определиться, какие именно цели компания преследует: желает ли компания повысить собственную узнаваемость, масштабировать свою работу на развиваемом рынке, увеличить рыночную долю, запустить новый успешный проект и т.д. [8]. Кроме того, очень важным является понимание того, что является выводимой на рынок новинкой, то есть это товар, обладающий реальной новизной, модификация существующего или успешная копия уже реализованных бизнес-идей [10].

Априорно подчеркнем, что, по нашему мнению, с точки зрения оптимизации вложений и результативности предпринимаемых действий наиболее оправданным нам представляется (в особенности в сегменте товаров повседневного спроса) предлагать потребителям уже знакомый, адаптированный под их запросы формат бизнеса и новинки, являющиеся модификацией или удачной копией существующих проектов. Это сочетается с мнением классика маркетинга Дж. Траута, который считает, что «Не важно, что вы думаете о своем бренде, важно, что думают о нем потребители» [7]. Мы также полагаем, что целесообразно в реализации проектов по продвижению новинок использовать кобрендинг и партнерские программы [9].

Как известно, в настоящее время существует следующий подход к выводу новинки / товара / проекта на рынок (рис. 1).

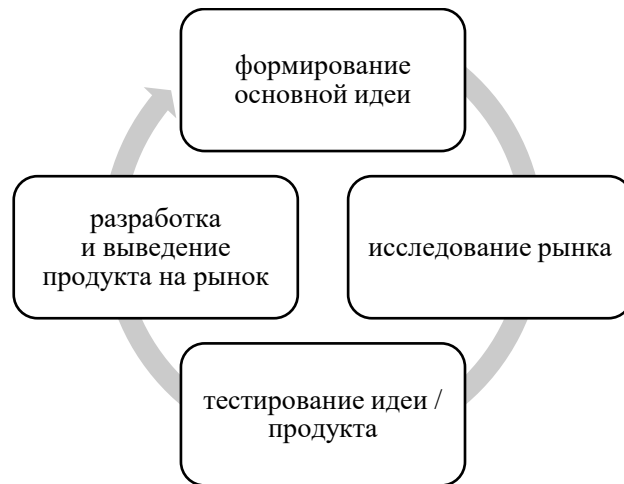


Рисунок 1 – Базовые этапы разработки и вывода новинки / товара / проекта на рынок

Figure 1 – Basic stages of developing and bringing a new product/product/project to market

Для верификации нашего предположения о том, что может облегчить знакомство потребителя с представленной на рынке новинкой (в сегменте товаров повседневного прося и общественного питания), мы провели онлайн-опрос, в котором приняли участие 150 человек.

В долеом распределении 68% опрошенных – женщины и оставшиеся 32% – мужчины (это объясняется большей социальной активностью женщин и их ролью в выборе повседневных товаров и услуг). Распределение респондентов по возрасту было следующим (рис. 2).

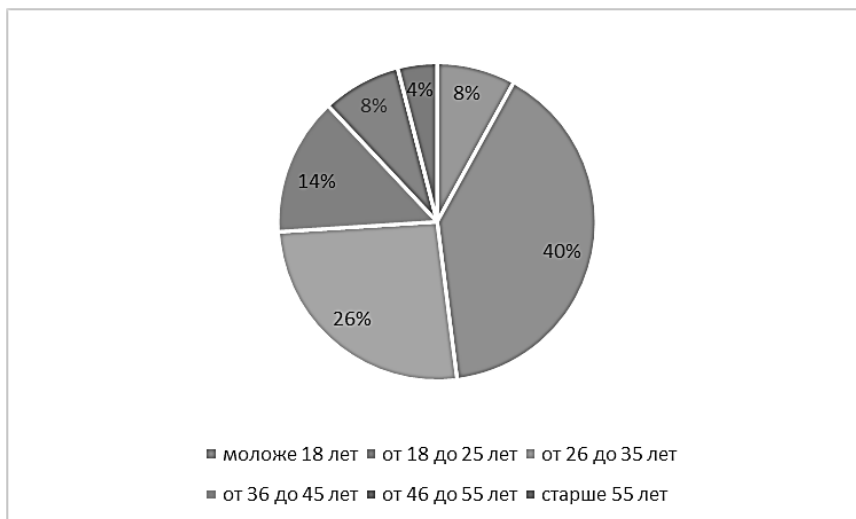


Рисунок 2 – Распределение респондентов по возрасту, %

Figure 2 – Distribution of respondents by age, %

Как видим, наибольшую активность проявили относительно молодые респонденты в возрасте до 45 лет. Мы выясняли у них, обращают ли они внимание на кобрендинговые программы, а именно: ориентируются ли на скидки,

купоны и бонусы, которые получают в одной компании для подарков и скидок, ознакомления с другой компанией, ее продуктами, новинками. При обработке ответов на данный вопрос были получены следующие данные (рис. 3).

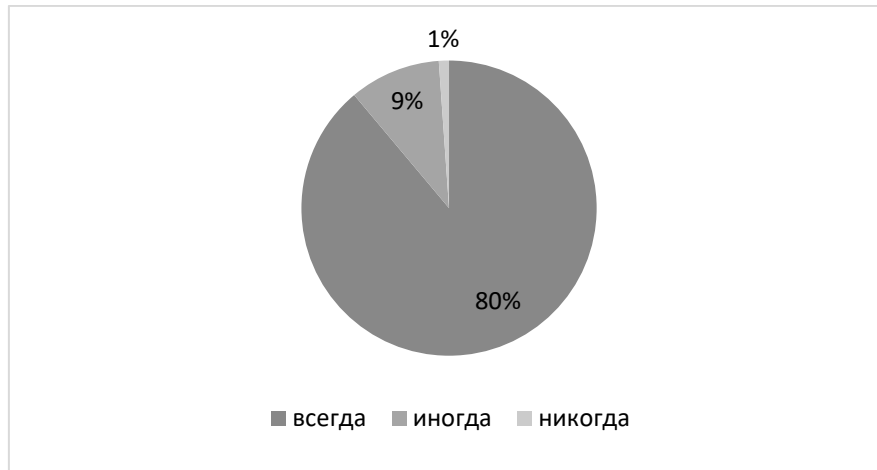


Рисунок 3 – Распределение мнений респондентов относительно востребованности участия в кобрендинговых программах, %

Figure 3 – Distribution of respondents' opinions on the demand for participation in co-branding programs, %

Подавляющее большинство – 80% потребителей – при ознакомлении с новинкой и/или компанией, которая им ранее была не известна, обращают внимание на предложения известной им компании в формате кобрендинговых программ. 9% периодически вовлечены в данную активность, что, по нашему

мнению, актуализирует интерес к партнерским проектам при продвижении новинок.

Мы уточняли у опрошиваемых, насколько часто они посещают организации общественного питания (в особенности casual-сегмент, фаст-фуд) (результаты приведены на рисунке 4).



Рисунок 4 – Распределение респондентов по частоте посещения заведений общественного питания (casual-сегмент, фаст-фуд), %

Figure 4 – Distribution of respondents by frequency of visiting catering establishments (casual segment, fast food), %

Согласно представленной информации, все опрошенные с той или иной частотой посещают данные организации общественного питания. Причем 10%

опрошенных делают это более трех раз в неделю, что позволяет предположить востребованность сотрудничества с такими компаниями (на регулярной основе

оповещаемыми потребителями) для организаций, выводящих на рынок новинки, предлагающих новые проекты, желающих зарекомендовать себя в глазах потребительской аудитории.

Другим вопросом, ответ на который давали опрошенные, был: обращают ли они внимание на новинки в посещаемых местах общественного питания (новые, в том числе сезонные блюда). Полученные

исследовательские данные приведены на рисунке 5. Соответственно, 99% опрошенных обращают внимание на новинки. Кроме того, 84% делают это на регулярной основе, а оставшиеся (те, кто ими не интересуются) представляют собой прослойку консерваторов, однако их тоже можно вовлекать в кобрендинговые программы по продвижению товаров и сервисов в рамках партнерских усилий.



Рисунок 5 – Распределение ответов опрошенных в отношении их внимания к новинкам в заведениях общественного питания, %

Figure 5 – Distribution of respondents' answers regarding their attention to novelties in catering establishments, %

По нашему мнению, на основе полученной информации выходит, что при продвижении товаров и услуг некой организации (работающей в сегменте товаров повседневного спроса) целесообразным будет для ознакомления с ней как новым проектом и ее товарами использовать потенциал совместного продвижения с организациями общественного пи-

тания (в нашем примере – casual-сегмента, фаст-фуда). Так, на наш взгляд, для некой компании «К», предлагающей товары для дома, может быть значимой коллаборация в продвижении и ознакомлении с ней как с новым проектом, например, с «Ростикс», которая регулярно запускает в том числе сезонные новинки (рис. 6).



+



=



Рисунок 6 – Пример коллаборации «Ростикс» и компании «К»

Figure 6 – Example of Rostiks and K Company Collaboration

Представим, что данная компания существует на рынке не более года, она сама для потребителей является новой и желает повысить свою узнаваемость. В этом случае «Ростикс» запускает сезонное меню, именуемое «мексиканские недели», а данная организация дарит тем, кто пришел по партнерской программе к ним солонки и перечницы в форме мексиканских маракасов, которые могут использоваться также в качестве украшения в домашнем интерьере. Параллельно компания «К» информирует своих клиентов о новом меню в «Ростикс», и они получают скидку при выборе данного варианта питания. Таким образом, относительно новая фирма получает новых клиентов, узнавших о ней у компании-партнера и получающих тематические подарки; она также может предлагать им собственные новинки (в том числе в тематическом стиле) в линейке товаров для дома и интерьера, а «Ростикс» усиливает интерес к своему новому меню.

Обсуждение и заключение

Вопросы выведения новинок на рынок, в том числе в сегменте товаров повседневного спроса и общественного питания, остаются актуальными. Для успешной деятельности в данном направлении необходимо исследовать ситуацию на развиваемом рынке и понимать сложившиеся клиентские предпочтения. Наиболее востребованной практикой представляется модификация существующих успешных решений и выведение на рынок сервисов и продуктов, представляющих собой улучшенную копию проверенных бизнес-моделей.

В данном ключе, на основе проведенного опроса, мы утвердились во мнении, что на рынке товаров повседневного спроса востребованным и целесообразным для повышения информированности потребителей о новой компании и роста интереса к ней и ее продукции будет использование партнерских программ, коллабораций с организациями в сегменте общественного питания, в свою очередь, продвигающих новое меню. Такой прак-

тический подход будет способствовать вовлечению потребительской аудитории и получению взаимной выгоды сотрудничающим сторонам.

Список литературы

1. *Арсенова, Е. В., Панкова, О. Н.* Инструменты коммерциализации инноваций: эмпирическое исследование рынка FMCG // Эффективное антикризисное управление. – 2017. – № 4 (103). – С. 42-51.
2. *Белоцерковская, Н. В., Иванченко, О. П.* Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 4 (165). – С. 207-214.
3. Конкурентные преимущества компании на основе сегментирования потребителей молочной продукции / *В. А. Бондаренко, Н. В. Гузенко, О. Е. Денисов* // Вестник РГЭУ (РИНХ). – 2022. – № 1 (77). – С. 58-68.
4. *Бондаренко, В. А., Дадаян, Н. А.* Маркетинговое исследование востребованности разработки приложения для здорового питания // Практический маркетинг. – 2024. – № 10. – С. 8-13.
5. Бренды не отличились новизной [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7084294> (дата обращения: 03.10.2024).
6. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2003. – 493 с.
7. Джек Траут о больших проблемах больших брендов [Электронный ресурс]. – URL: https://kapital-rus.ru/articles/article/_15 (дата обращения: 04.10.2024).
8. Как повысить узнаваемость бренда [Электронный ресурс]. – URL: <https://companies.rbc.ru/useful/kak-povysit-uznavaemost-brenda> (дата обращения: 03.10.2024).
9. Совместный маркетинг: выбор формы сотрудничества [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.marketing.spb>

ru/lib-mm/strategy/cooperative_marketing.htm (дата обращения: 04.10.2024).

10. Щербачков, А. В. Понятие нового товара и классификации степени новизны товара // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – № 14. – P. 126-131.

References

1. Arsenova, E., Pankova, O. Instruments of innovation commercialization: an empirical study of FMCG market // Effective crisis management. – 2017. – № 4 (103). – P. 42-51.

2. Belotserkovskaya, N., Ivanchenko, O. Marketing innovations: approaches, types, content and implementation // Vestnik of Orenburg State University. – 2014. – № 4 (165). – P. 207-214.

3. Competitive advantages of the company based on the segmentation of consumers of dairy products / V. Bondarenko, N. Guzenko, O. Denisov // Bulletin of RSUE (RINH). – 2022. – № 1 (77). – P. 58-68.

4. Bondarenko, V., Dadayan, N. Marketing research of demand for development

of an application for healthy eating // Practical marketing. – 2024. – № 10. – P. 8-13.

5. Brands are not distinguished by novelty [Electronic resource]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7084294> (date of access: 03.10.2024).

6. Golubkov, E. Marketing research: theory, methodology and practice : textbook. – 3rd ed., rev. and suppl. – M., 2003. – 493 p.

7. Jack Trout on the big problems of big brands [Electronic resource]. – URL: https://kapital-rus.ru/articles/article/_15/ (date of access: 04.10.2024).

8. How to Increase Brand Recognizability [Electronic resource]. – URL: <https://companies.rbc.ru/useful/kak-povysit-uznava-emost-brenda> (date of access: 03.10.2024).

9. Joint marketing: the choice of the form of cooperation [Electronic resource]. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cooperative_marketing.htm (date of access: 04.10.2024).

10. Scherbakov, A. The concept of new goods and classification of degree of novelty of goods // Actual issues of economic sciences. – 2010. – № 14. – P. 126-131.

Об авторах:

Пржедецкая Наталия Витовна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, yurypr@gmail.com

Кулькова Елена Петровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммерции и логистики Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

About the Authors:

Natalia Przhedetskaya, Dr. (Sci.) Econ., Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, yurypr@gmail.com

Elena Kulkova, Cand. (Sci.) Philol., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commerce and Logistics of Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest.