

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫВОДА «УМНОЙ» БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ НА РЫНОК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Н.В. Буховец, студент

А.С. Костичев, студент

Научный руководитель: М.В. Непарко, доцент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
(Россия, г. Калуга)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-8-1-86-89

Аннотация. Информационные технологии революционизируют различные товары. Товары превратились в сложные системы, сочетающие в себе аппаратное обеспечение, датчики, хранилища данных, микропроцессоры, программное обеспечение и возможности подключения множества приборов различными способами. «Умные» товары становятся востребованными благодаря значительному повышенному интересу покупателей к инновационным устройствам беспроводного подключения. В статье рассматриваются предпосылки разработки маркетинговой стратегии вывода «умных» бытовых товаров на рынок России. Необходимость разработки стратегии вызвана особым интересом у покупателей «умной» бытовой техники, а также возможность совершать ее покупки на виртуальных торговых площадках ввиду легкости использования сервисов и экономии времени. В статье проведен маркетинговый анализ рынка «умной» бытовой техники путём исследования аналитического обзора рынка с целью выявления потребностей потребителей.

Ключевые слова: информационные технологии, «умные» товары, покупатели, устройства, маркетинговая стратегия, бытовые товары.

В 2023 году началась поставка в Россию товаров бренда Viomi. Первыми на российский рынок поступили роботы-пылесосы, очистители для воды, климатические устройства, крупная и малая бытовая техника, в том числе настольные посудомоечные машины Viomi Smart Dishwasher, узкие стиральные машины Viomi Master 2 Pro, компактные фильтры для воды Viomi Water Purifier Blues Lite 600G и др.

Подобное изменение конъюнктуры рынка, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий и прочие факторы требуют новых подходов для развития бизнеса путем всесторонней проработки маркетинговой стратегии продажи «умной» бытовой техники на территории России. Стратегия позволит определить возможный уровень развития компании, адаптироваться к конкурентной среде на рынке «умных» устройств, получить прибыль, удовлетворить спрос потребителей.

Маркетинговая стратегия представляет собой долгосрочный план развития компании путем вывода на рынок инновационных товаров, формирования конкурентной цены, проведения рекламных кампаний и т.д. Процесс разработки маркетинговой стратегии компании предусматривает три этапа: аналитический, практический и контрольный.

Целью маркетинговой стратегии вывода «умной» бытовой техники на рынок России может являться:

- завоевание лидерства на рынке «умной» бытовой техники определенного бренда (например, Viomi);
- увеличение продаж «умной» бытовой техники;
- увеличение объема выручки;
- расширение доли рынка за счет вывода на рынок «умной» бытовой техники (например, Viomi).

Структура маркетинговой стратегии должна строиться на выводе «умной» бытовой техники бренда Viomi на рынок с учетом следующих показателей: определения

границы сбыта товаров (географические, демографические), продвижения, отличия продукта, анализа конкурентов, цены, стимулирования сбыта.

При выводе «умной» бытовой техники на рынок компания может столкнуться со следующими угрозами:

1. Со стороны покупателей:

- с недоверием к новым технологиям;
- ищут дешевые товары, не хотят дополнительных расходов;
- сомневаются в качестве и надежности китайской техники (в основном на рынке России представлены товары Китайского производства);

- уже имеют приложения для смартфонов: Mihome, Яндекс и т.д.;

- обладают собственной хорошей статистикой по товарам.

2. Со стороны поставщиков:

- не доверяют российскому рынку из-за нестабильности;

- испытывают проблемы с комплектующими и материалами;

- самостоятельно выходят на рынок;

- медленно авторизуют приборы для российского рынка;

- нестабильность цен;

- требуют точных прогнозов в потребности.

3. Со стороны конкурентов:

- ведут ценовые войны;

- имеют хорошую репутацию на рынке бытовой техники;

- увеличивают долю рынка за счет предложения товаров первой цены;

- стремятся первыми вывести на рынок новый продукт;

- обладают большими финансовыми возможностями.

При выводе «умной» бытовой техники на рынок у компании есть следующие возможности:

1. Для покупателей:

- повысить комфорт и безопасность своего жилища;

- принять практические решения систем «умного» дома;

- возможность и поддержка подключения приборов к экосистемам.

2. Для поставщиков:

- новые каналы продаж, локальная поддержка операторов экосистем;

- возможность совместных разработок новых продуктов, адаптированных для российского рынка;

- совместное финансирование маркетинговых затрат;

- сертификации и гарантийное обслуживание;

- значительное количество высококачественного контента для продвижения товара.

3. Для конкурентов:

- развивать современные виды сервиса;

- инвестировать собственные средства в маркетинг;

- заняться дистрибуцией огромного количества брендов, не фокусируясь на каждом.

Выявленные угрозы и возможности позволили определить меры необходимые для разработки конкурентной стратегии компании (таб. 1).

Таблица 1. Выявленные возможности и угрозы позволили определить меры необходимые для разработки конкурентной стратегии компании

Параметр	Значение	Описание	Меры
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает инновационным предложением, аналогов которому мало	Поддерживать и совершенствовать уникальность товара.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок высоко конкурентным и перспективным. Есть ограничения в повышении цен.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков.	Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. Проводить акции по информированность о товаре.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	Проводить переговоры о снижении цен.

Таким образом, на основании выше изложенного можно сделать следующий вывод:

- рынок для компании является высоко конкурентным и перспективным, высок риск входа новых игроков;

- у конкурентов есть преимущества перед компанией за счет цены. В данном случае компании необходимо повышать потребительские свойства существующей продукции и выводить на рынок новую бюджетную продукцию;

- портфель конкурентов имеет менее качественные и экономичные предложения;

- у компании есть преимущества перед конкурентами она обладает инновационным предложением на рынке, аналогов которому мало. Это значит, что стратегия компании должна быть направлена на поддержание и развитие преимуществ (в качестве товара, дополнительных услугах и т. д.) в долгосрочной перспективе;

- компании необходимо проводить постоянный мониторинг появления новых компаний, концентрировать усилия на

стратегии сокращения издержек, чтобы минимизировать цену на продукцию, проводить акции, повышающие информированность о товаре.

Маркетинговая стратегия по продвижению «умной» бытовой техники на рынок должна основываться на сильных позициях с использованием всех возможностей для увеличения конкурентоспособности.

На первом этапе стратегии (2023 г.) необходимо довести информацию о бренде до покупателей через продуктовые и имиджевые ролики, трейд-маркетинг, медийное лицо.

На втором и третьем этапе (2024-2025 гг.) возможно применение рекламных материалов (печатная реклама, сувенирная продукция, рекламные упаковки и т.д.).

Таким образом, рассматриваемые предпосылки маркетинговой стратегии вывода на рынок «умной» бытовой техники бренда Viomi позволят компании занять лидирующие позиции на рынке «умной» бытовой техники, увеличить прибыли, удовлетворить потребность населения.

Библиографический список

1. Иванников, В.П. Информационно-измерительная техника и электроника: учебное пособие. – Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2022. – 356 с. – ISBN 978-5-9729-1072-4.
2. Ильина, Е.В. Особенности управления в строительстве и сфере жилищно-коммунальных услуг: учебное пособие для СПО / Е.В. Ильина, А.Н. Афанасьева, А.И. Романова. – М.: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 153 с. – ISBN 978-5-4497-1494-7.
3. Научно-технический центр ФГУП «ГРЦЦ». Рынок технологий Умного дома. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rdc.grfc.ru/2022/02/smart_home_market/#post-2131-_Тос91665258 (дата обращения 06.04.2023).
4. Анализ рынка бытовой электроники в России в 2017-2021 гг., прогноз на 2022-2026 гг. Перспективы рынка в условиях санкций. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businessstat.ru/catalog/id42452/> (дата обращения: 10.07.2023).
5. Влияние классификации технологий умного дома по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности ЕАЭС на рынок бытовой техники России / М.В. Непарко, С.Т. Исмаилов, Е.Д. Бычкова, А.Д. Джураев // Вестник академии знаний. – 2023. – № 3(57).
6. Особенности классификации «умных» товаров по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности ЕАЭС / М.В. Непарко, А.А. Антонова, Ф.Ф. Пулукчу, И.А. Совин // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2022. – № 12. – С. 227-230. – EDN JEXWAX.
7. Петрова, И.Ю. Основы управления IT-инфраструктурой «Умного города»: учебное пособие / И.Ю. Петрова, В.М. Зарипова. – Астрахань: Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2022. – 105 с. – ISBN 978-5-93026-158-5.

**PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY
FOR BRINGING "SMART" HOME APPLIANCES TO THE MARKET
OF THE RUSSIAN FEDERATION**

N.V. Bukhovets, *Student*

A.S. Kostichev, *Student*

Supervisor: *M.V. Neparko, Associate Professor*

**Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky
(Russia, Kaluga)**

***Abstract.** Information technologies revolutionize various products. Products have turned into complex systems that combine hardware, sensors, data warehouses, microprocessors, software and the ability to connect multiple devices in various ways. Smart products are becoming in demand due to the significantly increased interest of buyers in innovative wireless connectivity devices. The article discusses the prerequisites for developing a marketing strategy for bringing "smart" household goods to the Russian market. The need to develop a strategy is caused by a special interest among buyers of "smart" household appliances, as well as the ability to make purchases on virtual trading platforms due to the ease of using services and saving time. The article provides a marketing analysis of the market of "smart" household appliances by researching an analytical review of the market in order to identify the needs of consumers.*

***Keywords:** information technology, "smart" goods, buyers, devices, marketing strategy, household goods.*