

В. С. Каретникова, к.э.н.,
Н. Б. Токарь
(Харьков)

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА ЭТАПЕ ВЫВОДА НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

В статье рассмотрены аспекты формирования маркетинговой стратегии выведения нового продукта на рынок. Важным звеном является пробный маркетинг, позволяющий испытать товар и программу маркетинга. От эффективности выбранной стратегии вывода зависит продолжительность жизненного цикла нового товара.

In the article aspects of formation of marketing strategy during taking out the new good to the market discussed. The important link of this process is trail marketing because it creates the possibility for marketing program making and good testing. From effectively change strategy depend duration new good living.

В условиях рыночных отношений жесткая конкуренция между производителями стимулирует необходимость активной инновационной деятельности, вызванной сокращением жизненного цикла продукции. Привыкание потребителей к новинкам, появляющимся на рынке, требует совершенствования систем массовой коммуникации, стремительного развития науки, модификации существующих и создания принципиально новых технологий. Произвести новую качественную продукцию это еще не значит завоевать потребителя на переполненном конкурентами рынке. Необходимо сформировать правильную стратегию на стадии выведения на рынок новой или модифицированной продукции. Для успешного развития предприятие должно исследовать возможных новых потребителей, следить за достижениями конкурентов. Формирование эффективной стратегии выведения продукта на рынок способствует верному принятию решений при проведении инновационной политики, увеличению объемов продаж и достижению лидирующих позиций на рынке.

Стратегия выведения нового товара на рынок условно складывается из двух этапов. Первый этап — это разработка и освоение нового продукта на производстве и подготовка его для вывода на рынок. Создавая продукт, следует позаботиться, чтобы он максимально удовлетворял нужды и потребности покупателей. Новый товар нужно не только создать и освоить в производстве, необходимо сделать его таким, чтобы он был воспринят рынком, потенциальными потребителями. Таким образом, первый этап является дорыночной стадией. Внедрение новых товаров представляет собой сложный, многоаспектный и последовательный процесс. Подготовка нового товара для выхода на рынок заключается в изучении реакции покупателей на новый товар, определении для него ориентированной емкости рынка, для чего нужно выйти в начале с небольшим количеством товара. Это называется пробный маркетинг.

Пробный маркетинг предоставляет специалисту по маркетингу возможность опробовать рыночную ориентацию нового товара, прежде чем начать финансирование выведения этого товара на рынок. Он позволяет производителю опробовать товар на рынке и испытать программу маркетинга — стратегию позиционирования, рекламирования, распространения, методы ценообразования, присвоение товарной марки, упаковки и определение объемов финансирования в реальных условиях рынка. Пробный маркетинг демонстрирует реакцию покупателей и дилеров на новый товар. Правильно организованный пробный маркетинг дает возможность с большей уверенностью судить об эффективности маркетинговой программы и прогнозировать насколько успешным на рынке будет товар.

Второй этап после создания и выведения на рынок нового товара — это освоение рынка новым продуктом. На этой стадии товар на рынке переходит из состояния «новый» в состояние «традиционный». Динамика перехода нового товара в товар «зрелый» может быть прослежена на схеме

жизненного цикла продукта, откуда видно, что товар является новым в фазах выхода на рынок и роста, когда он приобретается потребителями-новаторами. И по мере того, как решающую роль в реализации товара начинают играть потребители-последователи, новый продукт постепенно переходит в стадию традиционного. Эта постепенность обеспечивается наличием переходной «временной зоны», когда товар еще содержит некоторые признаки новизны, но одновременно приобретает растущее число характеристик, позволяющих относить его уже к разряду традиционных.

Стадия внедрения нового товара на рынок требует значительных затрат, которые окупаются лишь на следующих стадиях. Большие затраты связаны с рекламой, мероприятиями по продвижению (стимулированию продаж), привлечением внимания потенциальных покупателей к новому товару, обеспечение эффективной работы торговых предприятий. И здесь имеет большее значение не столько количество проданного товара, сколько положительная реакция со стороны покупателей. Таким образом, непосредственные контакты производителя с конечными покупателями необходимы.

Выходя на рынок с новым товаром, можно варьировать такими переменными, как цена, затраты на продвижение (стимулирование продаж), каналы распределения, качество товара. При использовании, например, двух переменных — цены и затрат на продвижение товаров — фирма может использовать все четыре стратегических подхода:

- стратегия интенсивного маркетинга при выведении нового товара предусматривает установление высокой цены при одновременно высоком уровне затрат на продвижение товара;
- стратегия медленного проникновения при выходе на рынок нового товара предусматривает высокую цену товара при низком уровне затрат на его продвижение;

- стратегия широкого проникновения на рынок характеризуется установлением на товар низкой цены при высоком уровне затрат с целью стимулирования его сбыта;
- стратегия пассивного маркетинга предусматривает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на продвижение продукта на рынок.

Что касается мероприятий по выведению нового товара на рынок, то следует отметить, что современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, определить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирма должна еще осуществлять коммуникационную связь со своими заказчиками. Наиболее известные инструменты маркетинговых коммуникаций — реклама, связи с общественностью, персональные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

Стратегию выведения нового товара на рынок можно проследить в Украине на примере Харьковского жирового комбината АОЗТ «ХЖК», который выпускает в широком ассортименте маргариновую продукцию (маргарин, майонез, очищенное растительное масло, кетчуп, горчицу и др.). В современных условиях предприятие столкнулось с необходимостью тщательного изучения рынка перед выведением новинок. Наличие высокой конкуренции в данных товарных группах дает возможность потребителю выбирать на рынке более понравившиеся продукты. Данная ситуация обязывает предприятие учитывать пожелания потребителя, вести гибкую ценовую политику, увеличивать маркетинговые затраты. Расширение ассортимента продукции создает определенные трудности для формирования стратегии маркетинга и позиционирования товаров на рынке. В зависимости от фасовки продукта и его потребительских свойств существуют разные методы выведения товара на рынок и дальнейшего его продвижения. На предприятии постоянно ведется разработка и внедрение

в производство новых продуктов, что предполагает разработку стратегии выведения их на рынок. С целью выведения новой продукции комбинат традиционно участвует в отраслевых, региональных и Национальных выставках, ярмарках. В ходе выставок происходит поиск клиентов, установление новых контактов и встречи с уже существующими клиентами. У комбината существует своя имиджевая, настроенная на массового потребителя печатная реклама: фирменный проспект с краткой характеристикой предприятия и выпускаемой им продукции, календарь на текущий год, листовка-плакат для торговой сети, пакеты для фирменных магазинов, листовка для рекламы в транспорте, фирменные карманные календарики и ручки. При работе с непосредственными потребителями в основном используется телевидение, на котором осуществляется прокат видео-роликов и сюжетов о продукции. АОЗТ «ХЖК» является генеральным спонсором программы «Хорошие рецепты». Выбор конкретных мероприятий сопутствующих выведению и продвижению новой продукции определяется базовой маркетинговой стратегией предприятия, но в большинстве случаев комбинатом используется некоторая комбинация стратегий. Выбор стратегии должен определяться назначением продукта, его эксклюзивностью.

Список использованных источников.

1. Завгородняя А.В., Мотышина М.С. Маркетинг: методы и процедуры. — Л.: ЛЭФИ, 1990. — 96 с.
2. Никифорова С.В. Научные основы разработки маркетинговых стратегий. — СПб.: СПбУЭФ, 1992. — С. 42.
3. Robert J. Thomans. New product development. Management and forecasting for strategic. № 7, 1993.