

Саєва К.В.

студентка ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

Бондаренко А.Ф.

к.т.н., доцент

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

## **ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ДОСКОНАЛОГО ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК**

Процес введення нового товару на ринок нерозривно пов'язаний з великою кількістю супутніх ризиків. Пробний маркетинг дозволяє визначити як ринок відреагує на новий товар, чи буде формуватися попит у покупців на «новинку» як часто будуть здійснюватися повторні купівлі, спрогнозувати можливу реакцію конкурентів. Таким чином, пробний маркетинг – це особливий його вид, що спрямований на перевірку нового товару і маркетингової програми (плану) у ринкових умовах, близьких до реальних.

Тестування ринку проводиться на обмеженій та ретельно відібраній його частці, і в результаті дає відповіді на питання щодо доцільності впровадження товару на макроекономічному рівні. Часто в ході експерименту варіюється ряд незалежних чинників з одночасною реєстрацією значень залежних факторів для визначення оптимальної маркетингової стратегії в масштабах усього національного ринку. У пробного маркетингу дві основні мети: оцінка ступеня успішності виходу товару на ринок, і апробація варіантів комбінацій деяких незалежних факторів.

Основний прийом пробного маркетингу – це використання стандартних тестових ринків, на яких товар реалізується через ординарні канали розподілу. Зазвичай за збут продукції відповідають постійні працівники компанії, а торговий персонал забезпечує її надходження у продаж, поповнює запаси, в міру необхідності, і періодично проводить інвентаризацію її залишків. Здійснюється апробація однієї або декількох комбінацій незалежних факторів, наприклад: товар, його ціна, канали розподілу, інтенсивність просування. Розробка експерименту на стандартному пробному ринку включає вирішення таких проблемних питань:

– які критерії визначають тестовий ринок;

– яка їх найменша кількість максимально задовольнить вимоги експерименту;

– який мінімальний строк має тривати експеримент, щоб отримати ефективну, якісну та корисну інформацію.

Як зазначалося раніше, відбір пробних ринків здійснюється дуже ретельно.

Як правило, чим більша їх кількість бере участь в експерименті, тим надійніше його результати.

Тривалість тестування залежить від початкової реакції споживачів на товар, від швидкості повторної купівлі, від реакції конкурентів, а також від філософії компанії. Експеримент повинен продовжуватись настільки довго, щоб зафіксувати інтенсивність і рівень повторної купівлі «новинки». Це дозволяє оцінити довгострокову перспективу збуту товару, але необхідно пам'ятати, якщо передбачаються відповідні дії з боку конкурентів, то тестування не повинно бути тривалим. Витрати на проведення експерименту – надзвичайно важливі, адже чим довше він триває, тим більше збитків несе підприємство, недотримуючи потенційний прибуток. Проте можлива ситуація, коли в певний момент фінансові ресурси, що витрачаються на продовження тестування вже не виправдовуються цінністю отримуваної інформації.

Як свідчать практичні маркетингові дослідження останніх років, пробне тестування нового товару повинно тривати не менше 10 місяців. Емпіричний аналіз показує, що максимально можлива частка ринку досягається у процесі експерименту протягом 10 місяців – в 85 % випадків, а протягом 12 місяців – в 95 % випадків.

Тестування «новинки» на стандартному пробному ринку є разовим дослідженням, і має ряд своїх специфічних недоліків. По-перше, конкуренти часто інтенсифікують просування на ринок власних торгових марок, щоб спотворити результати експерименту. Друга проблема полягає в тому, що, поки проводиться пробний маркетинг, конкуренти можуть випередити фірму на національному ринку зі своїм власним товаром.

Проте, окрім пробного маркетингу, існують інші методи визначення (прогнозування) реакції ринку на новий товар. Можливо аналітично змоделювати доцільність впровадження «новинки». За допомогою математичної моделі дослідник може прогнозувати обізнаність про бренд,

пробні і повторні купівлі споживачами товару та визначити його перспективний об'єм продаж. Проте, недоліком цього методу є неможливість оцінки багатьох важливих параметрів, таких як: сила впливу реклами на привернення уваги до «новинки», перехід обізнаності у пробну покупку, а потім – у повторну. Таким чином, прогнозування реакції ринку на новий товар є надзвичайно важливим етапом в розробці стратегії його впровадження, а пробний маркетинг – це один з найоптимальніших засобів отримання відповідей на усі питання, що цікавлять виробника. Для метода характерні недоліки: часом надмірні фінансові витрати та великий період часу, протягом якого проводиться експеримент. Проте слід пам'ятати, що пробний маркетинг часом може врятувати підприємство від хибного кроку – впровадження непотрібного товару на ринок. У такій ситуації, витрати на проведення тестування будуть в рази менші, за можливі збитки від виготовленої, але нереалізованої продукції. Математичну ж модель на практиці використовують вкрай рідко, адже вона є надмірно науковою, часом – архіскладною, і не достатньо наближеною до реальних ринкових умов, бо не враховує багато важливих факторів, що спотворює надійність отриманих результатів і ставить під сумнів їх адекватність.