

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ

доц. Мішеніна Н. В., студент Чепік А. В.

Маркетингова стратегія просування нового товару на ринок є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає: сегментування ринку; вибір цільових ринків; позиціонування товару на ринку; визначення конкурентів та конкурентних переваг.

Необхідно надати визначення поняттю «новий товар», оскільки без точного розкриття даного поняття навряд чи можливо правильно оцінювати процеси задоволення попиту.

Виділяють три основних погляди на визначення поняття «товар-новинка»:

1. Будь-який товар, що знову випускається. Критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння і виробництва.

2. Товар відмінний від його аналогів і прототипів. Новим товаром вважається лише виріб, що задовольняє принципово нові потреби. Новим товаром називають також будь-яка прогресивна зміна, що відрізняє товар від раніше відомих.

3. Змінений зовнішній вигляд товару:

3.1 Змінені технічні характеристики.

3.2 Змінений принцип впливу на потреби.

3.3 Абсолютно новий товар, що не має аналогів.

Таким чином, «новий товар» можна визначити як новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих аналогів якоюсь зміною споживчих властивостей. Тут важливий сам факт появи товару, що не має повних аналогів на даному ринку і користується попитом. При цьому границі ринку також служать критерієм новизни.

Основним завданням маркетингової стратегії є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок і органічне включення новинки в існуючий асортимент продукції компанії. У ході робіт мають бути дані відповіді на цілий ряд питань, найбільш важливими з яких є наступні:

1. Які саме канали розподілу будуть використовуватися для збуту товару-новинки? Ідеальним випадком буде можливість фірми збуту його по тим же каналам, що використовуються для реалізації інших товарів компанії. Однак це далеко не завжди можливо, тому що новий товар може бути розрахований на інше коло покупців.

2. Яке місце повинен займати товар у рамках існуючого

асортименту? Товар-новинка може або стати доповненням існуючого асортименту або прийти на зміну одному зі старих товарів, виконуючи ті ж функції більш ефективним шляхом. У зв'язку з цим може виникнути проблема вибору:

а) чи варто припинити випуск старого, відомого товару;

б) чи варто зберегти старий товар і, пожертвавши частиною економії, що дає серійне виробництво, одночасно почати випуск нового товару і представити його ринку як частковий заміник чи додаток до уже відомого виробу.

3. Яку ціну варто установити на новий товар, і якою повинна бути загальна спрямованість політики цін стосовно до новинки? Ця проблема виявляється винятково складною, якщо товар з'явився як щось зовсім самостійне, а не з метою заміни будь-якого вже давно існуючого на ринку продукту. Однак труднощі зростають ще більше, коли новий товар призначений для заміни старого, котрий мав свою ціну і підкорявся визначеній політиці цін. Якщо новий товар дуже привабливий і на нього існує високий попит, чи не варто установити найбільш високу ціну, щоб устигнути цілком компенсувати витрати по його створенню і вартість необхідного для його виробництва технологічного устаткування протягом півроку чи максимум двох років, тобто за той час, поки на ринку ще немає серйозної конкуренції!

4. Якої політики варто дотримуватися у відношенні рівня товарних запасів новинки? Звичайно, запасів цих повинно вистачити для повного задоволення невідомого і ще не визначеного попиту. Однак, з іншого боку, запас повинний бути мінімальним, щоб у випадку провалу товару компанія не виявилася в скрутному положенні, вклавши в створення цих запасів великі кошти.

5. Використання яких мотивів буде найбільше ефективно стимулювати збут нового товару? Досить не легко з'ясувати, чому люди купують чи відмовляються купувати товар, який давно відомий ринку. Але ще складніше виявити мотиви, якими буде визначатися купівельна поведінка у відношенні нового товару. Дослідження ринку, у ході яких застосовуються найрізноманітніші засоби і методи аналізу товару і ринку, можуть виявитися дуже коштовними для встановлення того, які стимули покупця будуть імовірніше впливати на збут нового товару.

Отже, маркетингова стратегія з просування нового товару на ринок являє собою комплекс складних і довготривалих заходів, що ставлять перед собою ряд завдань, реалізація яких неможлива без глибоко аналізу діяльності самого підприємства, чіткого дослідження цільового ринку, вивчення основних конкурентів та їх конкурентних переваг.