

*М.Ю. Карпіщенко*

### **Розроблення тактичних дій по просуванню на ринок нового товару**

*В статті розглянуто приклад розробки тактичних дій по просуванню на ринок нового товару ДЗЗ під ТМ «Maxima Ultra» приватного підприємства «Полісан» згідно обраної стратегії. Запропоновано корегування процесу реалізації комплексу просування та проаналізовано поточні результати продажів.*

*Ключові слова: просування, новий товар, SWOT-аналіз, дистриб'юторські мережі.*

Просування нового товару в більшій мірі пов'язане з невизначеністю, яка збільшується під впливом зовнішніх чинників та факторів ринкової кон'юнктури. Більше того, підприємство повинно бути вчасно проінформованим про всі зміни і новинки на ринку, вчасно реагувати на них.

Розроблення тактичних дій по просуванню на ринок нового товару розглянемо на прикладі. У розглянутому прикладі просування нового виробу ПП «Полісан» - дерево захисному засобі ТМ «Maxima Ultra» - попередньо вирішено (за розробками автора) завдання оптимізації виділених коштів на його просування, але не проконтрольовано їх використання та ефективність для можливого корегування в ринкових умовах. Аналіз ефективності будемо проводити за даними табл. 1 та у послідовності до алгоритму прийняття рішення по корегуванню процесу реалізації комплексу просування інновацій [2].

Таблиця 1 – Планування перевірок проміжних результатів (за результатами попередніх розробок автора)

Номер місяця здійснення маркетингової стратегії, <i>n</i>	Проміжні результати з урахуванням проведення маркетингових заходів та фактора сезонності
<i>2007 р.</i>	
На початок 1го місяця	168,54
1-й (березень)	216,09
2-й (квітень)	263,64
3-й (травень)	311,19
4-й (червень)	360,71
5-й (липень)	414,21
6-й (серпень)	471,66
7-й (вересень)	519,21
8-й (жовтень)	556,85
9-й (листопад)	586,57
10-й (грудень)	606,38
<i>2008 р.</i>	
11-й (січень)	634,12
12-й (лютий)	671,76

*Карпіщенко Марина Юріївна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу Сумського державного університету.*

© М.Ю. Карпіщенко, 2009

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

Розглядаючи поставлену проблему контролювання досягнення запланованих результатів у розрізі комплексу просування інновацій поточним етапом за алгоритмом, приведеним в джерелі [1], є «III. Реалізація обраної стратегії». Визначені та розподілені за допомогою оптимізації, кошти бюджету просування, маркетологи та керівництво ПП «Полісан» погодились застосувати наступним чином (табл. 2).

Таблиця 2 – Маркетинговий бюджет просування ДЗЗ (ТМ «Maxima Ultra») на 2007 рік (за цінами, діючими на момент планування бюджету)

Комунікаційні інструменти	Сума, грн.
Реклама	107730,0
- рекламно-інформаційна поліграфія (каталоги)	30100
- реклама на транспорті дистриб'юторів	32000
- колоранти для цільових споживачів	23000
- інформаційні листівки для цільових споживачів та їх розповсюдження	22630
Персональний продаж і акції прямого маркетингу	111500
- стелажи в торгово-роздрібних точках (ТРТ)	32180
- викраски для працівників ТРТ та дистриб'юторів	33000
- наліпки на двері для ТРТ	8770
- проведення акції «порада продавця»	5550
- подарунки працівникам ТРТ на акцію	32000
Стимулювання збуту	36350
- футболки, кепки	6200
- пензлики	10000
- кошти на проведення промо-заходів	20150
PR	18000
- участь у PR-заходах з подальшим освітленням появи нового виробу	18000
Всього	273580

Із табл. 2 видно, що розподіл коштів після застосування стратегії просування «широке проникнення» та оптимізації бюджету дає можливість приділити більше уваги стимулюванню торгівлі та акціям прямого продажу, а реклама і PR грають допоміжну роль при стимулюванні до придбання інноваційного товару, інформуючи про характеристики товару, місце та зручний час здійснення покупки.

Для корпоративних клієнтів, що закупують лакофарбові вироби великими партіями, розподіл вище перелічених інструментів має приблизно однаковий вигляд, тому керівництвом ПП «Полісан» було вирішено дотримуватися стратегій «тягни-штовхай» у змішаній формі. Таким чином, стимулювання покупців до здійснення покупки та інформування про новий товар йде як безпосередньо через листівки, рекламу на транспорті та білборди, так і навпаки, – через стимулювання дистриб'юторської мережі до збільшення обсягів збуту нового товару.

Так, на наш погляд, можна домогтися ситуації, коли дистриб'ютори будуть підштовхувати цільових споживачів до здійснення покупки, а покупці, у свою чергу, до підтримання присутності нового ДЗЗ на полицях торгово-роздрібною мережі. Крім того, заплановані заходи (викраски, наліпки, проведення стимулюючих заходів з продавцями) підтримають визначений напрямок.

Велику роль спеціалісти відділу маркетингу та збуту ПП «Полісан» приділяють функціям торговельних агентів підприємства, задача яких складається в повному інформуванні дистриб'юторів та продавців роздрібною торгівлі.

Також в рамках акцій прямого маркетингу та роботи з персоналом ТРТ планується проведення акції «порада продавця», основною метою якої є стимулювання продажів нового товару завдяки пораді продавця як спеціаліста. Така акція, за думкою маркетологів підприємства, має сенс з огляду на те, що при визначенні факторів покупки у класі «преміум», до якої відноситься новий виріб – деревозахисний засіб з УФ-фільтром, – на другому місці після співвідношення «ціна-якість» основним виявився фактор «порада продавця відділу» як спеціаліста з точки зору споживача.

Відповідно до послідовності алгоритму ухвалення рішення про корегування процесу реалізації комплексу просування інновацій [2] розглянемо його четвертий етап: «Аналіз і необхідне корегування. Аналіз відповідності фактичних продажів розрахованій кількості пробних покупок».

При контролюванні перших трьох місяців реалізації обраної маркетингової стратегії, за даними табл. 1, фактичні продажі знаходились у допустимих межах 81-100%, але в четвертому – червні – продажі досягли лише 73%. Тому було прийнято рішення про проведення:

- 1) SWOT-аналізу кон'юнктури ринку ДЗЗ;
- 2) аналізу відповідності характеристик товару запитам цільових споживачів;
- 3) опитування безпосередньо працівників торгівлі.

Висновки за результатами такого аналізу будуть визначатися комплексно, враховуючи всі запропоновані заходи.

Ситуаційний аналіз проведено у трьох напрямках: аналіз цільового ринку, аналіз внутрішнього стану підприємства, його виробництва та відділу продажу (табл. 3).

Таблиця 3 – SWOT-аналіз ринку ДЗЗ з УФ-фільтром

Можливості	Загрози
1. Позитивна динаміка ринку ДЗЗ 2. Розширення регіональних ринків збуту 3. Можливість використання нової сировини	1. Зміна потреб та запитів споживачів 2. Поява нових конкурентів 3. Зростання цін у постачальників 4. Політика уряду, що не сприяє розвитку галузі ДЗЗ 5. Дефіцит професіональних кадрів
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Добре знання цільового ринку 2. Лідуючі позиції на цільовому ринку 3. Інноваційність продукції ДЗЗ 4. Утримання співвідношення «ціна-якість» 5. Значні конкурентні переваги товару щодо споживацьких характеристик	1. Нерозвинуте маркетингове забезпечення 2. Невизначеність з факторами, що впливають на покупку ДЗЗ 3. Відсутність брендобудування 4. Брак висококваліфікованих кадрів

Опитування працівників торгівлі (в даному випадку – керівників дистриб'юторської мережі) містило в собі, окрім запитань про безпосередню роботу з постачальником та конкурентами-виробниками, питання відповідності характеристик нового товару запитам покупців у ТРТ. Перша частина питань в опитувальному листі сформульовані відповідно до методики «Дилерський компас», викладеної у [3]. Друга частина носить

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

загальний характер і більше стосується ступеня задоволення кінцевого споживача покупкою ДЗЗ під ТМ «Maxima Ultra».

Результати дослідження наведені на рис. 1, де докладно представлений ступінь задоволення дистриб'юторів від роботи з найбільшими виробниками ЛФМ. Таким чином, аналіз усіх параметрів діяльності підприємства щодо реалізації інноваційного виробу показав, що у своєму арсеналі ПП «Полісан» має добре налагоджену систему стимулювання дистриб'юторів і торгової команди, високу якість продукції, що відповідає назначеній ціні товару.

Суттєвими недоліками роботи підприємства з погляду дистриб'юторської мережі визначено:

- 1) недостатнє навчання торгової команди дистриб'юторів щодо продажу нового товару та знань про новий товар;
- 2) невчасна доставка продукції, що надає перевагу конкурентам у часі і просторі;
- 3) недостатньо активна рекламна підтримка нової продукції.

Дослідження дало можливість визначити особливості продажу нового товару ТМ «Maxima Ultra», а саме:

- 4) нова продукція повністю задовольняє очікуванням цільових споживачів;
- 5) споживчі характеристики було оцінено за п'ятибальною шкалою: оцінку «5» відмітили 31% дистриб'юторів, «4» – 21%, іншим було важко відповісти на таке запитання або вони не пробували продавати вказаний товар;
- 6) покупці, за оцінкою дистриб'юторів, повністю задоволені покупкою нового ДЗЗ під ТМ «Maxima Ultra»;
- 7) 30% дистриб'юторів відмітили необхідність розширювати асортимент ДЗЗ під ТМ «Maxima Ultra»;
- 8) важливо, що серед факторів, які найбільше впливають на вибір ДЗЗ, за думкою дистриб'юторів, можна відмітити (по мірі зниження кількості стверджень): 1 – споживчі якості товару, 2 – ціну, 3 – наявність товару на полицях у момент здійснення покупки.

Враховуючи можливість проведення порівняльного аналізу безпосередньо споживчих характеристик ДЗЗ «Maxima Ultra» і товарів-аналогів (табл. 4), можна впевнено сказати про переконливу якість аналізованого товару перед товарами-конкурентами та відмітити, що ціна відповідає заявленій якості.

Таблиця 4 – Порівняння основних характеристик аналізованого нового виробу ТМ «Maxima Ultra» та товарів-аналогів

Показник	Аналогічний товар конкурента				
	«Maxima Ultra»	«Sniezka»	«Pinotex»	«Helios»	«Belinka»
Антисептичність	++	+	++	+	+
UF-фільтр	++	-	++	+	-
Вологостійкість	++	++	+	-	
Збереження глянцю	++	+	+	+	++
Природність структури деревини	++	++	+	-	+
Час висихання (при 20°C, вологості 50 %), год.	4-8	10-15	12-24	12-24	10-15
Витрата, м2/л	8-12	12-14	8-12	10-12	8-10



Отже, за даними всіх проведених досліджень недоліки у просуванні нового товару ДЗЗ під ТМ «Maxima Ultra» існують у двох напрямках діяльності підприємства:

- 1) доставка продукції;
- 2) рекламно-інформаційна підтримка.

Щоб уникнути визначених помилок, логістичні процеси будуть знаходитись під наглядом безпосередньо керівництва підприємства «Полісан», тому у розрізі даного дослідження їх не розглядаємо.

Рекламно-інформаційну підтримку було збільшено за рахунок комплексного розміщення статей інформаційного змісту у ЗМІ міст, де реалізується новий виріб або де планується його реалізовувати.

Кошти для проведення такого заходу перерозподілялись зі статті витрат маркетингового бюджету, запланованої на «PR», з огляду на її неповну витраченість та можливість переорієнтації коштів, що залишились по статті витрат «Персональний продаж і акції прямого маркетингу» (завдяки наданню знижок на виготовлення великої партії стелажів у ТРТ). Загальна сума переорієнтованих коштів склала 21 тис. грн.

Така переорієнтація коштів не понесла за собою зміни функціональної залежності кількості залучених покупців від витрачених коштів, але надала можливість підкорегувати виділений бюджет.

Отже, після виходу рекламно-інформаційних блоків у ЗМІ (протягом четвертого та п'ятого місяців) наприкінці сьомого місяця продажу були досягнуті заплановані результати; перевірки досягнутих результатів наступних періодів знаходились у допустимих межах (81 – 100%), а в жовтні навіть перевищили 100 %, що доводить вдалий вибір маркетингової стратегії, ефективний розподіл та вірне корегування її ресурсів.

В останньому періоді (дванадцятому місяці) реалізації комплексу просування інновації було досягнуто заплановану кількість пробних покупок – обсяги продажу ДЗЗ «Maxima Ultra» склали 683 т. Отже, вважаємо, що на досягненні запланованого показника перший етап життєвого циклу закінчується і підприємству необхідно запланувати перехід до нової стратегії, що буде супроводжувати другий етап життєвого циклу – зростання.

Нами розглянуто реалізацію обраної стратегії просування на прикладі виведення на ринок нового деревозахисного засобу під ТМ «Maxima Ultra». Визначено маркетинговий бюджет просування, погоджений з керівництвом підприємства, за яким здійснювалися заходи по інформуванні про новий товар та активізація його продажу.

Відповідно до запропонованого алгоритму ухвалення рішення про корегування процесу реалізації комплексу просування інновацій, здійснювалося контролювання обсягів продажу на кожному визначеному проміжку часу (місяцю). Визначено, що в четвертому місяці фактичні показники продажів не досягли запланованих. Відповідно до запропонованого алгоритму було визначено необхідність проведення SWOT-аналізу кон'юнктури ринку ДЗЗ, аналіз відповідності характеристик товару запитам цільових споживачів, опитування безпосередньо працівників торгівлі. Результати вказали на певні недоліки просування нової продукції, визначені працівниками дистрибуторської мережі, та допомогли виділити конкурентні переваги ДЗЗ «Maxima Ultra», знання яких може бути використано у наступних тактичних діях.

За оцінкою працівників дистрибуторської мережі причиною недосягнення запланованого рівня продажів була недостатньо активна рекламно-інформаційна підтримка нового виробу. Тому прийнято рішення про корегування структури бюджету

***М.Ю. Карпищенко. Розроблення тактичних дій по просуванню на ринок нового товару***

---

у бік інформаційної реклами в ЗМІ міст, де присутній на полицях магазинів будівельних матеріалів новий товар або його планують продавати в найближчій час. На останньому місяці реалізації комплексу просування дані продажів засвідчили досягнення запланованих показників пробних покупок ДЗЗ «Maxima Ultra».

1. *Баскакова М.Ю.* Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок / М.Ю. Баскакова // Проблеми науки. – № 1. – 2007.
2. *Баскакова М.Ю.* Адаптивне управління вибором стратегії просування на ринок регіону нової продукції (на прикладі хімічного виробництва) / М.Ю. Баскакова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 3.
3. *Пустотин В.* Компас для работы с дилерами / В. Пустотин // Новый маркетинг. – 2007. – № 8. – С. 34-39.

***Отримано 01.10.2009 р.***

***М.Ю. Карпищенко***

***Разработка тактических мероприятий по продвижению на рынок нового товара***

*В статье рассмотрен пример разработки тактических мероприятий по продвижению на рынок нового товара ДЗС под ТМ «Maxima Ultra» частного предприятия «Полисан» согласно выбранной ранее стратегии, предложено корректировка процесса реализации комплекса продвижения и проанализированы текущие результаты продаж.*

*Ключевые слова: продвижение, новый товар, swot-анализ, дистрибьюторские сети.*