

СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ЛОКАЛЬНИЙ РИНОК

к.е.н., доц. Міцюра О.О., студентка гр. МК-91 Шевченко О.Ю.

У сучасних умовах мінливих запитів споживачів, новітніх технологій та гострого конкурентного оточення виживання компанії залежить від того наскільки уміло вона розробляє і впроваджує на ринок нові товари чи послуги.

Для того, щоб вийти на новий ринок, необхідно розробити план по захопленню, який не дозволить залишитися забутим ні підприємству ні його торговим маркам. Якість та своєчасність розробки стратегії виведення нового продукту важливі не лише на міжнародному, а й на внутрішньому ринку. У цьому контексті впливає, що стратегія виходу нового продукту на локальний ринок є важливим етапом у діяльності підприємства, тому для нього потрібна особлива підготовка.

Товари «новинки» є ключовими для комерційного успіху діяльності підприємства. Вони дозволяють споживачу задовольнити нові потреби або піднімають на інший рівень задоволення вже відомої потреби новим способом.

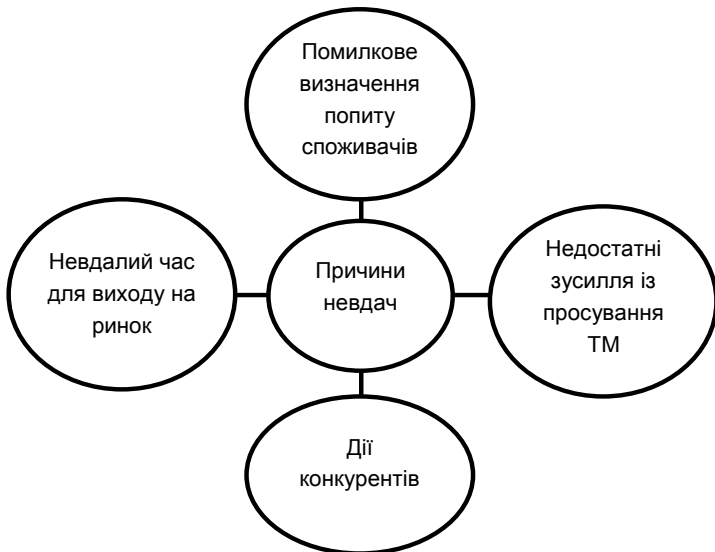


Рис. 1 – Невиробничі причини невдач у впровадженні нової ТМ

Вихід товару на новий ринок – це скрупульозний аналіз всіх складових, у якому немає дрібниць або незначних пунктів. Від правильно розробленої стратегії залежить рівень витрат, які понесе підприємство. Попри серйозну маркетингову підтримку, рівень невдач при виході нової продукції на новий ринок залишається досить високим (основні причини невдач наведені на рис. 1).

Щоб уникнути провалів, пов'язаних з впровадженням на нові ринки нових товарів, слід детально продумати кожний етап реалізації стратегії. Як свідчить практика, при виході підприємства на новий ринок необхідно вирішити ряд питань: провести аналіз конкурентів, їх можливі кроки при появі нових товарів, ємність ринку, визначити точки та форми торгівлі, вирішити питання доставки товару до кінцевого споживача, проаналізувати специфіку маркетингової стратегії просування на ринок нового товару.

Однією із найбільш постійно розвиваючих галузей у світі є індустрія краси. Еволюційний розвиток призвів до змін у сфері нігтьового моделювання. На сьогоднішній день гель-лаки впевнено завойовують свої позиції не тільки на світовому ринку, а й на ринку України.

На ринку м. Суми послуга з покриття гель-лаком є у 95% салонів краси. Серед лідерів ринку необхідно відзначити такі ТМ: Шелак, Коді, Леді Вікторі. Більшість товарів, представлених на ринку м. Суми, відносяться до низького та середнього цінового сегменту.

Нещодавно на ринку України з'явилась нова ТМ «Геліш» від компанії «Гармоні», що впевнено займає свої позиції у більшості областей країни. Розробники нового товару позиціонують себе як екологічно чистий лікувальний засіб. Вища, порівняно з більшістю конкурентів, ціна пояснюється високою якістю товарів.

Збут продукції відбувається шляхом прямого маркетингу. Формою встановлення персонального контакту менеджера зі збутом з робітником салонів краси є живе спілкування. Це сприяє встановленню довготривалих взаємовигідних відносин продавця та покупця, швидкому обміну інформацією. Можливість продемонструвати товар, надаючи перелік його характеристик, дозволяє досить швидко прийняти рішення щодо купівлі товару.

Звичайно популярність нової торгової марки викликає інтерес у тих, хто її ще не спробував, тому важливо сформуванати позитивний імідж нової торгової марки в очах споживачів.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 42-43.