

КОНЦЕПЦІЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Вступ. В умовах кризи для успішного функціонування і підтримки конкурентоспроможності, підприємство повинне постійно здійснювати цілісний і безперервний процес розробки та виведення нових товарів на ринок.

Проте розробка нових товарів характеризується високим рівнем ризиків, складовими якого є технологічний, ринковий і стратегічний ризику.

Питанням розробки та виведення нових товарів розглядало багато іноземних та вітчизняних науковців, серед них П. Кубахов, Н. Моїсеєва, І. Полянська, Н. Кубишина, В. Кардаш, А. Павленко, А. Войчак, Філіп Котлер, Рей Райт, Ж. Ламбен, В. Буз, Дж. Аллен, К. Гамільтон та інші. У своїх працях вони розглядають процес планування нового товару та його місце в управлінні товарною політикою підприємства, але недостатньо висвітлена проблема виведення нового товару в умовах кризи.

Постановка задачі. Метою статті є розробка концепції виведення нового товару на ринок. Для досягнення поставленої мети будуть вирішені наступні завдання: розгляд поняття «новий товар», процедура його розробки та виведення на ринок.

Методологічною основою дослідження послужили використання системного і структурного методу, теоретичного узагальнення та порівняльного аналізу.

Результати дослідження. Компанія не може бути успішною на ринку протягом довгого періоду часу, не роблячи дій з розвитку і удосконалення своїх товарів. По-перше, товар має свій життєвий цикл. По-друге, потреби споживачів постійно змінюються. По-третє, зовнішні неконтрольовані організацією чинники, наприклад економічна криза, підштовхують компанію до зміни своєї активності на ринку.

Для підприємства доводиться шукати відповідь на багато питань. Чи варто виводити «новий товар»? Яким він має бути? У яку суму обійдеться створення і виведення нового товару на ринок? Який прибуток принесе новий товар?

Перш ніж звернутися до процесу виведення нового товару на ринок, визначимо поняття «новий товар» – це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів схожого призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей. [2]

Виведення на ринок нового товару – процес поетапний, до якого відносяться такі етапи: 1) генерування ідей, 2) відбір ідей, 3) розробка замислу, 4) розробка стратегії маркетингу, 5) економічний аналіз, 6) розробка

товару-прототипа, 7) пробний маркетинг, 8) розвертання комерційного виробництва. [3]

Невдачу терплять при виведенні на ринок до 40% товарів споживчого призначення, 20 % товарів виробничого призначення, 18% послуг. [2]

Тому компаніям потрібно знати як підвищити свої шанси на успіх. Головним чинником успіху є поєднання унікальності і якості, що перевершує якість конкурентної продукції: виграє товар, об'єднуючий в собі високу якість унікальні властивості і підвищену споживчу цінність.

Процедура виведення нового товару на ринок включає такі елементи:

1. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів

Аналіз власного потенціалу фірми

Метою даного аналізу служить виявлення власних можливостей фірми (як матеріальних, так і нематеріальних) для оцінки наявних ресурсів і їх відповідності поставленим перед підприємством стратегічним цілям, зокрема виведенню нового товару і охопленню частки ринку.

Аналіз сильних і слабких сторін (конкурентоспроможність)

Цей аналіз зіставляє результати аналізу власного потенціалу фірми (або товару) з аналізом фірм-конкурентів (або товарів-конкурентів) і направлений на виявлення сильних і слабких сторін фірми по відношенню до фірм-конкурентів.

На підставі отриманих результатів виділяються ті характеристики товару, які дають максимальну перевагу перед товарами-конкурентами. В той же час визначення найбільш слабких в конкурентному відношенні сторін товару дає можливість скоректувати товар.

Аналіз цільового ринку

Під аналізом цільового ринку мається на увазі систематичне вивчення всіх інших аспектів ринку, що не потрапили в розгляд аналізу конкуренції. Перш за все, це аналіз споживачів. Спочатку потрібно виділити цільовий сегмент ринку, що цікавить, а потім досліджувати його характеристики. Для цього використовуються спеціальні маркетингові дослідження, зокрема, сегментація споживачів, визначення характеристик ринку, а також звіти служби збуту, преса і інші можливі джерела інформації. Як необхідна інформація для аналізу ринку розглядаються наступні кількісні показники: потенціал ринку, об'єм ринку, рівень насиченості ринку, еластичність ринку, темпи зростання ринку, частки основних конкурентів, стабільність і ін. До якісних показників ринку відносяться наступні показники: структура потреб клієнтів, мотиви покупки, вид процесу покупки, способи здобуття інформації споживачем, переваги, що склалися, і ін.

Аналіз макросередовища

Цей аналіз направлений на вивчення навколишнього макросередовища, яке не має прямого зв'язку з ринком, але в рівній мірі впливає на всі підприємства цієї сфери діяльності в даному конкретному регіоні. Прийнято ділити макросередовище на економічні, соціально-культурні, політико-правові і технологічні компоненти. Кожна з цих компонент складається з

дуже великого числа чинників, що по-різному роблять вплив на певні групи продуктів.

Для конкретного типу продуктів має сенс виділити декілька чинників, значення яких в даному регіоні максимально і далі розглядувати вже лише їх. Наприклад, для продуктів, що імпортуються, в групі політико-правових компонентів будуть найбільш значимими такі чинники, як ставки митних платежів і квоти на імпорт, статус країни-експортера, акцизні збори на товар, правила продажу, платежі за ліцензію на право торгівлі певними товарами і ін. Для виконання цього аналізу як правило потрібна допомога незалежних експертів.

2. Аналіз товару

Новий товар, що виводиться на ринок, повинен задовольняти певні потреби споживачів. При використанні лише економічних показників (таких як об'єм збуту, прибуток, покриття постійних витрат) на етапі виведення товару на ринок неможливо встановити, наскільки цей новий товар відповідатиме цим потребам.

Важливим елементом в процесі покупки товару є ступінь його доступності, тобто наявність його в місці придбання. Особливо це важливо для першої пробної покупки, яка часто визначає об'єм і частоту подальших. Звідси витікає важливість широкого представлення нового товару в системі продажу і наявність достатніх товарних запасів.

При присутності на ринку товарів-конкурентів, покупець витратить сили на пошук саме цього товару лише в тому випадку, якщо у нього є стійке бажання до придбання саме цієї марки (при повторних покупках можна буде говорити про вірність торгівельній марці). На ринках споживчих товарів де товари-конкуренти представлені дуже широко і можуть бути легко замінені один одним, питання правильного розподілу товару, що знов виводиться на ринок, стоїть особливо гостро.

Новий товар перед виведенням на ринок можна піддати тестам на привабливість для споживачів. Найбільш поширеними моделями для оцінки привабливості товару є модель Розенберга [1] і модель з ідеальною точкою [1].

Модель Розенберга

Ця модель заснована на тому, що споживачі оцінюють продукт з точки зору його придатності для задоволення певних потреб.

$$Q_j = S \sum_k X_k Y_{jk} , \text{ де}$$

Q_j - оцінка споживачами марки j ;

X_k - важливість характеристики до (до = 1, n) марки j з точки зору споживачів;

Y_{jk} - оцінка характеристики до марки j з точки зору споживачів.

Різні вимоги покупців до продуктів дають ідеальні передумови для проведення сегментації ринку а також інформацію про важливість окремих характеристик товарів.

Моделі з ідеальною точкою

На відміну від моделі Розенберга, в модель з ідеальною точкою введено додаткову компоненту - ідеальна (з точки зору споживача) величина характеристики продукту.

$$Q_j = S W_k |B_{jk} - I_k|^r, \text{ де}$$

Q_j - оцінка споживачами марки j ;

W_k - важливість характеристики до (до = 1, n);

B_{jk} - оцінка характеристики до марки j з точки зору споживачів;

I_k - ідеальне значення характеристики до з точки зору споживачів;

r - параметр, що показує при $r = 1$ постійну, а при $r = 2$ змінюючу граничну користь.

Споживач віддасть перевагу тому продукту, який ближче за всіх розташований до ідеальної точки. Таким чином, цей метод дає уявлення про ідеальний, з точки зору споживача, товар.

Інший варіант цього методу - вимір ступеня задоволеності покупця, при якому з'ясовується величина, яка очікується покупцями, а яка була сприйнята в реальності.

3. Оцінка економічної ефективності інновації товару

З точки зору економічної ефективності виведення товару на ринок має сенс розглядувати наступні кількісні цілі:

- обсяг збуту;
- покриття постійних і змінних витрат;
- прибуток і економія собівартості;
- зростання підприємства;
- частка ринку.

Якісні цілі, такі як імідж і ступінь популярності, можна контролювати на основі думок споживачів.

При виконанні оцінки економічної ефективності виведення нового товару використовується показник структури обсягу збуту.

Планування структури збуту

Обсяг і структура збуту є одними з найважливіших параметрів діяльності фірми. Аналіз планування збуту повинен показати абсолютні і відносні долі продуктів в плані спільного збуту фірми, на підставі чого може піддаватися корегуванню маркетингова політика фірми. Зручним способом оцінки структури збуту є АВС-аналіз, за допомогою якого всі товари фірми підрозділяються по певних критеріях (обсяг збуту, прибуток і ін.) на три категорії. АВС-аналіз дає важливу інформацію про баланс між товарами з різною прибутковістю і широтою асортименту. АВС-аналіз є одним з різновидів закону Парета.

Природно, при виведенні нового товару розглядаються не лише його економічні характеристики. Безумовну важливість як в якісних, так і в

кількісних показниках економічної ефективності товару грають його дизайн, колір, форма, упаковка і ін.

4. Підкріплення готового товару

Коли концепція нового товару і сам товар визначені, необхідні підкріплюючі елементи. На цьому етапі відбувається:

- тестування імені торгівельної марки (перевіряється запам'ятованість назв, позитивне відношення до назв їх зрозумілість, чи викликає марка асоціації з відповідною категорією товару);
- тестування упаковки (функціональні характеристики, кольорово-графічне вирішення, інформативність упаковки);
- визначення чутливості покупців до ціни, їх цінні очікування по відношенню до нового товару.

На даному етапі використовуються фокус-групи і глибинні інтерв'ю в ході яких отримують первинні реакції, приймають рішення «що виправити», і з вже обмеженою кількістю варіантів проводиться кількісне тестування. [6]

5. Комплексне тестування бренду

Перед виведенням продукту на ринок тестування допомагає підприємству прийняти остаточне рішення про необхідність введення нового товару на ринок або відмову від виведення.

Необхідно відзначити, що відмова від виведення товару на ринок не є втратою грошей і часу. Виведення невдалого товару, витрати на рекламу такого товару у багато разів перевершують витрати на весь дослідницький цикл.

Доцільно використовувати такі кількісні тести:

- Concept — Use Test, який дозволяє виміряти ступінь співвідношення/не співвідношення концепції продукту самому товару (його формулі), допомагає зрозуміти, чи відповідає сам товар очікуванням споживачів.
- Simulated Test Market максимально наближений до реальної ринкової ситуації, він дозволяє прогнозувати потенційний об'єм продажів. Існує декілька видів подібного тесту. [5]

Представники цільової групи даного товару запрошуються в приміщення дослідницької фірми. Їм демонструється реклама тестованого товару (інколи і конкурентного товару) для підвищення обізнаності учасників про товар. Після цього їх ведуть в приміщення, стилізоване під магазин де тестований товар представлений серед товарів конкурентів, на всіх товарах є ціни. Респондентів просять зробити покупку на заздалегідь видані купони. Всім дозволено взяти «куплений» товар додому. Після деякого періоду, протягом якого учасники користуються тестованим товаром вдома, вони запрошуються для участі в інтерв'ю, де їм пропонують купити тестований товар за власні гроші. Окрім цього у них з'ясовують, якими перевагами і недоліками володіє тестований товар в порівнянні з тими товарами, якими вони зазвичай користуються.

Отримані дані аналізуються за допомогою математичної моделі, яка дозволяє визначити майбутню частку ринку, яку новий товар займе через певний час.

Якщо новий товар, за результатами тестування, задовольняє споживачів і підприємство прийняло рішення про його виведення, потрібно вибрати коли саме це розпочати.

Підприємства, що затягують процес розробки нового товару або тестування дають конкурентам можливість успішно вивести на ринок аналогічний товар. До того ж, час виведення товару на ринок враховує всі сезонні коливання попиту на товар.

Виведення нового товару на ринок передбачає реалізацію комплексу маркетингу в поєднанні з часовим критерієм.

Висновки. Розробка та виведення нових товарів характеризується високим рівнем ризику. Концепція виведення нового товару не обмежується даним набором, але ці пункти є універсальними. Для різних товарів кількість заходів може збільшитися або навіть зменшитися, через інтенсивність конкуренції на ринку. Оперуючись такою схемою, можна вивести новий товар за дуже короткі терміни та уникнути багатьох його невдач на ринку.

Наукова новизна полягає в тому, що в статті містяться елементи вдосконалення процесу виведення товару, що проявляються у структуризації необхідних дій, які забезпечують успішне впровадження новинки, а практичне значення отриманих результатів дослідження в тому, що їх впровадження дає можливість підвищити конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємств на ринку в умовах кризи.

Література

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2001. – 77с.
2. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика [Текст]: Підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. - К.: КНЕУ, 2002.-266с. - ISBN 966-574-Ю2-Х.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. С англ. – 2-е европ. Узд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с. : ил. – Парал. Тит. Англ. ISBN 5-8459-0088-3.
4. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фр. [Текст] / Жан-Жак Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с; 22 см. - Библиогр.: с 412-438. - 5000 прим. - ISBN 5-02-028333-9.
5. Райт Рей. В2В-маркетинг: Покроковий посібник/Пер. З англ., За наук. Ред. Г.О.Виноградової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 624 с. – ISBN 978-966-415-000-9
6. Солнцев С.А., Зозулёв А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).