

СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ**СТРАТЕГИИ ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ****NEW PRODUCTS IMPLEMENTATION STRATEGIES ON THE MARKET**

В статті проаналізовані існуючу теоретичну базу та підходи щодо стратегій впровадження нових товарів, охарактеризовано їх основні ознаки. Запропоновано власний підхід та види стратегій впровадження нового товару на промисловий ринок, які на відміну від існуючих засновані на змішаному підході та залежать від типу нового товару та цілей, які визначають основну мету маркетингової діяльності підприємства. Розглянуто результати практичного застосування даних стратегій: на прикладі нового товару для підприємства, що працює на ринку авторефрижераторних установок. Також в роботі були розроблені етапи, які необхідно здійснити під час стратегії впровадження на промисловий ринок, що на відміну від існуючих складається з чотирьох етапів в основі яких, визначення місії та цілей компанії по відношенню до нового товару, аналіз привабливості ринку, аудит маркетингового середовища підприємства аналіз сильних та слабких сторін підприємства (оцінювання можливостей та загроз під час впровадження нового товару на промисловий ринок). Визначено наукову новизну одержаних результатів та перспективи для подальшого розвитку даної теми.

Ключові слова: новий товар, стратегія, впровадження, промисловий ринок, маркетингові заходи.

В статье проанализированы существующую теоретическую базу и подходы к стратегии внедрения новых товаров, охарактеризованы их основные признаки. Предложено собственный подход и виды стратегий внедрения нового товара на промышленный рынок, которые в отличие от существующих основаны на смешанном подходе и зависят от типа нового товара и целей, которые определяют основную цель маркетинговой деятельности предприятия. Рассмотрены результаты практического применения данных стратегий на примере нового товара для предприятия, работающего на рынке авторефрижераторных установок. Также в работе были разработаны этапы, которые необходимо осуществить при стратегии внедрения на промышленный рынок, в отличие от существующих состоит из четырех этапов в основе которых, определение миссии и целей компании по отношению к новому товару, анализ привлекательности рынка, аудит маркетинговой среды предприятия анализ сильных и слабых сторон предприятия (оценка возможностей и угроз при внедрении нового товара на промышленный рынок). Определены научная новизна полученных результатов и перспективы для дальнейшего развития данной темы.

Ключевые слова: новый товар, стратегия, внедрение, промышленный рынок, маркетинговые мероприятия.

The article analysed the existing theoretical framework strategies and approaches to the introduction of new products described their main features. An own approach and types of implementation strategies for a new product for the industrial market, which, unlike the current approach based on the mixed and depend on the type of new product and goals that define the main purpose of marketing of the company. The results of the practical application of these strategies: the case of a new product for the company, which operates in the market refrigerated installations. Also in the developed steps to be taken during implementation strategy for the industrial market, unlike existing consists of four stages which are based, mission statement and objectives of the company in relation to a new product, an analysis of the attractiveness of the market, audit marketing medium enterprises analysis of the strengths and weaknesses of the company (evaluating opportunities and threats in the introduction of a new product for the industrial market). Determined scientific novelty of the results and prospects for further development of the topic.

Keywords: new product, strategy, implementation and industrial market, market measures.

Вступ. В сучасних умовах ринкової економіки для того що б забезпечити високу конкурентоспроможність компанії, зменшити ризики, які виникають на ринку, завоювати лідерські позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат, досягнути високих показників прибутків необхідно впроваджувати нові товари, які в першу чергу будуть орієнтовані на задоволення потреб споживачів, що на даний момент є затребуваними. За цих умов актуальною є проблема визначення та вибір стратегії впровадження нового товару на ринок.

Теоретичні напрацювання з питань стратегій впровадження нового товару на ринок висвітлювалися в роботах провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких найсуттєвіші доробки мають Х. Бойда, В.Я. Кардаш, Ю.В. Каракай, Н.С. Кубишина, А.О. Старостіна, С.М. Ілляшенко, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, П.С. Завьялов, Т. Амблер, Є.П. Голубков, О.П. Коробейников, А.А. Трифилова, И.А. Коршунов, Ф. Котлер, Б. Тейлор та інші. Водночас, не до кінця сформульовано конкретні методичні підходи для прийняття стратегічних рішень щодо впровадження нового товару на ринок

Постановка завдання. Метою статті є аналіз та систематизація підходів стратегій впровадження нового товару на ринок. Реалізація мети зумовила вирішення таких завдань: аналіз існуючих видів стратегій впровадження нових товарів; визначення найбільш вдалого підходу щодо стратегії впровадження нового товару на ринок; дослідити етапи стратегій впровадження нового товару на прикладі промислового підприємства України.

Методологія. Методологічною базою для дослідження послуговували системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз та синтез, методологія маркетингових досліджень, сучасні теоретичні, практичні та наукові методи

пізнання: порівняльний аналіз і метод логічного узагальнення, що найбільше відповідають тематиці проведеного дослідження.

Результати дослідження. Стратегія впровадження нового товару на ринок розробляється на основі досліджень ринкової кон'юнктури, сильних та слабких сторін підприємства його можливостей та загроз, покупців, конкурентів тощо [3]. Єдиного підходу до вибору стратегії впровадження на ринок не існує. На підставі концептуальних положень щодо маркетингового забезпечення ринку нових товарів виділяють наступні підходи до формування стратегій впровадження нового товару на ринок:

- підхід який полягає в орієнтація на досягнення ринкових цілей та забезпечення конкурентної позиції на ринку – Завьялов П. С., Чухрай Н.І., Кудінов Л.Г., Агарков С.А., Кузнецова Є.С., Грязнова М.О. та інші.

- підхід заснований на внутрішньо та зовнішньо-фірмових причинах появи нового товару та рівні новизни товару – Ф. Котлер, Раменський Л.Г. і тд..

Завьялов П.С. виділяє наступні види маркетингових стратегій впровадження нового товару на ринок [2]:

Стратегія проникнення та покриття витрат. Ціль стратегії – проникнути на обрані ринки, покрити витрати на виробництво та транспортування товару, надати інформацію про новий товар, відпрацювати тактику реалізації, обрати канали товароруку, збільшити об'єм продажів на існуючих ринках.

Стратегія вибіркового проникнення (висока ціна при низькому рівні витрат на стимулювання збуту, конкуренція відсутня). Ціль – зниження маркетингових затрат, отримання максимального прибутку.

Стратегія широкого проникнення (низька ціна на новий товар, високий рівень витрат на стимулювання збуту). Ціль – захоплення максимальної частки ринку, швидке проникнення на ринок.

Стратегія пасивного маркетингу (низька ціна продукту, незначні витрати на операційний маркетинг). Ціль встановлення низької ціни полягає в стимулюванні швидкого прийняття споживачем нового товару, ціль низького рівня витрат по операційному маркетингу – отримання прибутку.

Стратегія інтенсивного маркетингу (висока ціна та високий рівень витрат на операційний маркетинг).

Стратегія різкої відмінності. Стратегія передбачає наявність ноу-хау, компанія створює ситуацію конкуренції, яка має значну ринкову силу.

Раменський Л.Г. та Ф. Котлер в залежності від внутрішньо- та зовнішньо-фірмових причин появи нового товару виділяє експлерентну стратегію впровадження нового товару на ринок та стратегію піонера.

Експлерентна (піонерська) стратегія – стратегія, орієнтована на радикальні нововведення і створення нових потреб і попиту на принципово нові товари. Реалізувати її можуть фірми, що мають високий науково-

технічний потенціал і підприємницький стиль поведінки. Такій стратегії властиві високий ризик невдачі (пропонований товар не знаходить споживача) або високі доходи у разі успіху [8].

Стратегія послідовника (або стратегія «відкушеного яблука») полягає в тому, що фірма не є інноваційним лідером, і при впровадженні нового товару на ринок використовує вже існуючий ринковий досвід. Перевагами стратегії послідовника є зменшення комерційного ризику при впровадженні нового товару на ринок, оскільки на ринку вже є подібний товар, можливість уникнути помилок піонера, можливість скористатися з помилок піонера щодо політики ціноутворення, розподілення та комунікацій, менші кошти на розробку нового товару, менші кошти на просування при впровадженні нового товару на ринок. Недоліками стратегії послідовника є те, що порівняно зі стратегією піонера, вона забезпечує менші прибутки і слабкіші ринкові позиції [4].

Аналізуючи існуючі відомі види стратегій впровадження нового товару на ринок, приходимо до висновку, що кожна стратегія побудована на певному підході і виконує певне цільове навантаження. На нашу думку для більш широкого охоплення маркетингових складових під час вибору стратегії впровадження нового товару на ринок, найбільш оптимальним буде поєднання цих двох підходів, оскільки стратегічні рішення та розроблення конкретних маркетингових заходів в істотній мірі залежать як від типу нового товару так і цілей, які визначають основну мету маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, нами були виділені наступні види стратегій впровадження нового товару на ринок: стратегія підтримання ринкових позицій, стратегія розвитку та стратегія розширення (завоювання).

Стратегія підтримання ринкових позицій. Ціль даної стратегії впровадження нового товару на ринок полягає в утриманні своїх позицій на ринку за рахунок випуску нових товарів, які передбачають зміни фізичних та технологічних характеристик по відношенню до вже існуючих на ринку.

Для кращого сприйняття дані було відображено у вигляді рис.1.

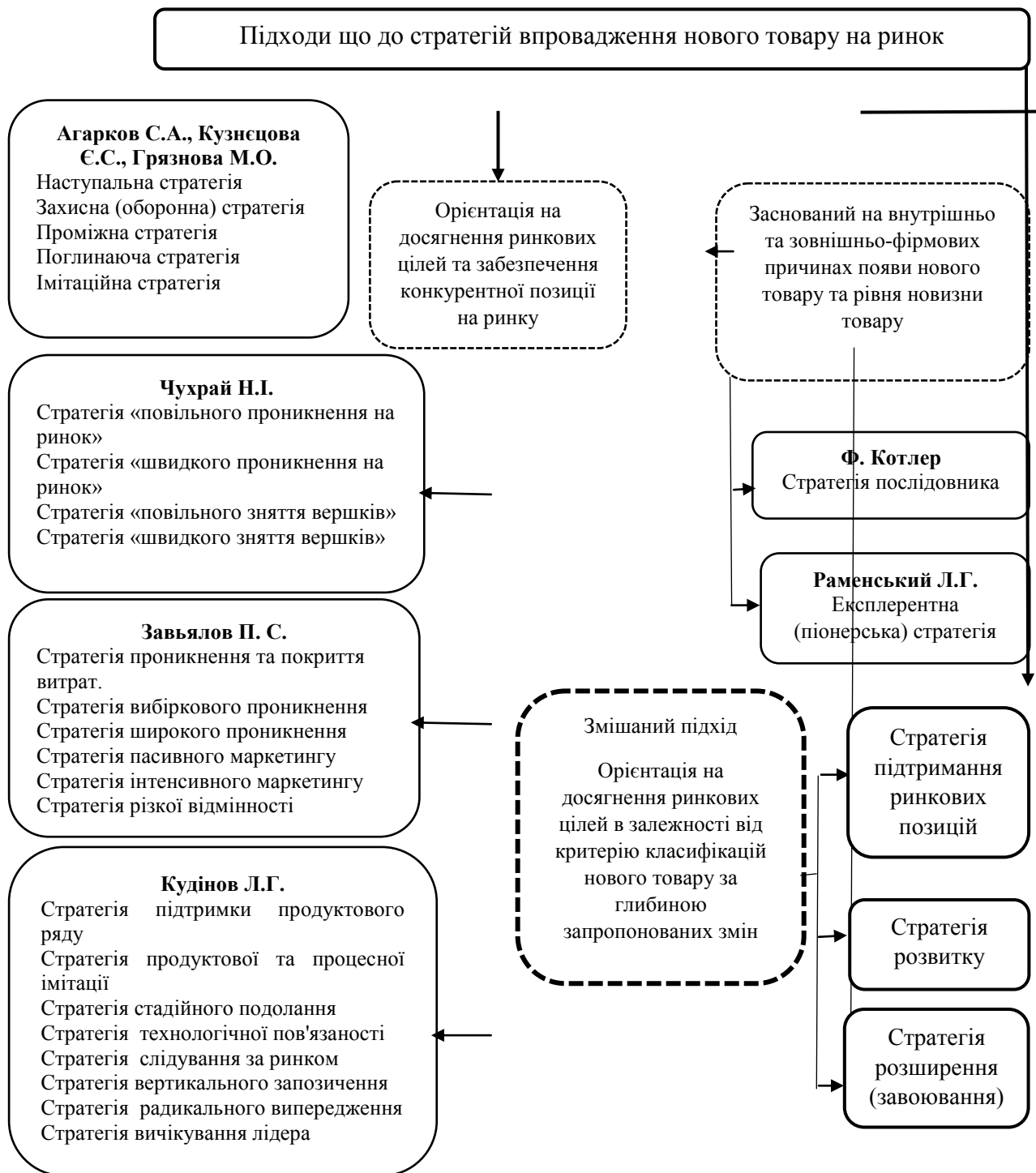


Рис. 1. Види стратегій впровадження нового товару на ринок в залежності від підходів (джерело: власна розробка автора на основі [2,4,8,9])

Стратегія розвитку. Ціль стратегії впровадження нового товару на ринок полягає збільшені частки на ринку за рахунок випуску нових товарів, які

передбачають зміни у споживчих властивостях товару, змінюючи спосіб задоволення вже існуючих потреб.

Стратегія розширення (завоювання). Ціль даної стратегії полягає в впровадженні радикально нових товарів, аналогів яким не існує на ринку та які створені на основі науково-технічних винаходів та відкриттів, для отримання першості на ринку та вихід на нові сегменти ринку.

Головна особливість цих запропонованих стратегій впровадження нового товару на ринок полягає в тому, що відбувається постійна взаємодія між технологічною сферою та сферою маркетингу, адже така взаємодія є необхідною для високотехнологічних галузей на промисловому ринку.

Далі на прикладі роботи ПАТ «Норд» буде представлено поетапну розробку стратегії впровадження нового товару на промисловому ринку України.

Для того що б розробити стратегію впровадження нового товару на ринок для підприємства, нами було запропонована наступні етапи, які наведені на рис.2.



Рис.2. Етапи розробки стратегії впровадження нового товару на промисловий ринок (джерело: власна розробка автора на основі [2])

Місія та цілі ПАТ «Норд» стосовно впровадження нового товару на промисловий ринок. Базуючись на виявлених можливостях, якими можна скористатися, та загрозах, яких можна запобігти, обираються наступні цілі маркетингу по підприємству під час впровадження нового товару на ринок: збільшення частки на ринку холодильного обладнання до 35% за рахунок розширення асортименту та впровадження авторефрижераторних установок ТМ «Норд» на промисловому ринку.

Аналіз ринку його стану та тенденцій. Для аналізу привабливості ринку авторефрижераторних установок необхідно застосовувати метод аналізу привабливості ринку з використанням матриці «привабливість ринку –

можливості фірми». Метод базується на встановленні відповідності, доступності та привабливості промислового ринку авторефрижераторів – і можливостям компанії «Норд» працювати на цьому ринку.

При цьому, пропонується використання наступної послідовності дій:

- вибір факторів (критеріїв), які характеризують ринок авторефрижераторних установок;
- оцінка доступності та привабливості ринку авторефрижераторних установок;
- визначення ваги факторів та оцінка здатності ПАТ «Норд» працювати на ринку;
- порівняння і вибір кращого варіанту (за критерієм максимальної близькості характеристик ринку і здатності ПАТ «Норд» працювати на цьому ринку).

В результаті буде з'ясовано чи являється ринок авторефрижераторних установок перспективним для компанії «Норд».

Аудит середовища маркетингу ПАТ «Норд». Компанії необхідно розробити варіанти технологій, а також дослідити обмеження та можливості поточного виробництва, необхідність закупівлі нового обладнання для впровадження нового товару на ринок та перекваліфікації працівників. Проведений аналіз дозволить оцінити реальні можливості компанії – як внутрішні, так і зовнішні стосовно доцільності впровадження авторефрижераторних установок.

Інструменти: маркетингове дослідження; діагностика виробництва – моделювання можливостей; SWOT-аналіз.

Під час аудиту маркетингового середовища було використано метод експертних оцінок факторів маркетингового середовища ПАТ «Норд», що впливають на розвиток підприємства. В результаті було з'ясовано що оскільки середня бальна оцінка, становить більше нуля, тому можна прогнозувати можливість розвитку ПАТ «Норд» у напрямі росту під час впровадження нового товару на промисловому ринку.

Визначення стратегії впровадження нового товару на промисловий ринок та розробка рекомендацій. Враховуючи місію та ціль ПАТ «Норд», а також проаналізувавши ринок авторефрижераторних установок та виходячи з даних аудиту маркетингового середовища компанії найбільш доцільним в даному випадку буде застосування маркетингової стратегії розвитку. Дана стратегія полягає у збільшенні частки на ринку та розширенні кола потенційних споживачів за рахунок впровадження нового товару, а саме авторефрижераторних установок ТМ «Норд», який є новим для компанії, але не новим для ринку. Таким чином компанія зможе мінімізувати комерційні ризики при впровадженні нового товару на ринок.

Рекомендації, які слід застосовувати при використанні даної стратегії полягають у:

1. Розробці комплексу маркетингових комунікацій для ТМ «Норд».
2. Привабленні більшої кількості споживачів завдяки індивідуальному підходу до кожного з них.
3. Розробки оптимального цінового діапазону для авторефрижераторних установок ТМ «Норд» з урахуванням цінової політики конкурентів
4. Впровадженні додаткових методів стимулювання збуту, які будуть враховувати специфіку товару на промисловому ринку України.

Таким чином були здійснені всі запропоновані автором етапи стратегії впровадження нового товару на прикладі підприємства ПАТ «Норд».

Висновки. Виріб певної стратегії впровадження нового товару на ринок залежить від місії та цілей компанії, характеристики галузі, загальної конкурентної позиції, а також маркетингового середовища підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у статті містяться елементи маркетингового підходу до впровадження нового товару для промислового ринку України, що проявляється у виокремленні основних цілей, які ставить перед собою підприємство та структуризації подібних дій, що забезпечують успішне впровадження нового товару. Також було запропоновано змішаний підхід щодо визначення стратегій впровадження нового товару на ринок, який полягає в орієнтації на досягнення ринкових цілей в залежності від критерію класифікацій нового товару за глибиною запропонованих змін, та запропоновано власні етапи розробки стратегій впровадження нового товару на промисловий ринок. Практичне значення отриманих результатів дослідження – їх упровадження дає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства та збільшення його ринкової частки на промисловому ринку.

Література:

1. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: [учебное пособие] / Александр Викторович Зозулев. – Харьков.: Студцентр, 2005. – 328 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебн. пособ. / П.С. Завьялов – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
3. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 266с.
4. Котлер Ф. Маркетингвий менеджмент: підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008 – 720с.
5. Кубишина Н.С. Вплив життєвого циклу товару на конкуренто- спроможність підприємств / Н. С. Кубишина // Економічний вісник НГУУ „КІП”. – 2007. – № 4 – С. 252 – 257.

6. Кубишина Н.С. Основні напрямки розробки товарної політики / Н.С. Кубишина // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – 2001. – №6. – С. 43-52.
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: [навч. посібник]/ Наталія Володимирівна Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
8. Кушнир И.В. Инновационный менеджмент: [учебное пособие] / И.В. Кушнир. – Воронеж.: ИЕП, 2004. – 423 с.
9. Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н.І. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 335 с.