

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА СТАДІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

Вступ. З розвитком інноваційної діяльності, посиленням конкуренції та за умов глобалізації економічних відносин, виробники намагаються завоювати лояльність споживачів за рахунок створення нових продуктів, які б в більшій мірі задовольняли потребу споживача. Тобто, для утримання конкурентних позицій на ринку, вітчизняні підприємства намагаються вводити в асортимент інноваційну продукцію, оскільки традиційні її види здебільшого неконкурентоспроможні. За цих умов актуальною є проблема визначення та вибір стратегії виведення нового товару на ринок.

Проблемам стратегічного маркетингу, у тому числі і питанням розробки стратегії підприємства при виведенні нових товарів на ринок, присвячено роботи багатьох авторів, як М. Портера, В. Кардаша, Н. Куденко, Дж. Траута, Дж.Фрея, П.Друкера, А. Т. Кругліков, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Є.В. Попов, Л.Н. Попова, Ю.Б. Ключев, О.П. Коробейников, А.А. Трифилова, И.А. Коршунов, В.Є. Буз, Дж. Л. Аллен, К.Л. Гамільтон, Ф. Котлер, Б. Тейлор, Б. Твісс, Ф. Хаберланд, К. Найт, П. Друкер, П. Лелон, Е. Менсфілд тощо.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення основних переваг та недоліків основних видів маркетингових стратегій на стадії впровадження товару на ринок та визначення умов ефективного застосування даних стратегій.

Методологія. Методологічною основою дослідження стали теоретичні та практичні роботи провідних вітчизняних та іноземних вчених в області маркетингової теорії та інноваційного менеджменту. В процесі дослідження використовувались системний метод та метод теоретичного узагальнення та порівняння.

Результати дослідження. Кожен товар має обмежене існування в часі від початку його виникнення на ринку до зникнення. Тобто, кожен товар має свої часові границі існування [2]. Тривалість існування товару на ринку вивчає теорія життєвого циклу товару. Вона була вперше розроблена в 1965 році Теодором Левітом. Класичний життєвий цикл товару зображають у вигляді S-подібної кривої як функції залежності обсягів продажу товару та прибутку від часу, протягом якого здійснюється продаж (рис.1) [6]. В залежності від того на якому етапі ЖЦ перебуває товар, компанія має обирати

та реалізовувати різні маркетингові стратегії. В залежності від внутрішньо- та зовнішньofірмових причин появи нового товару та рівня новизни товару на стадії впровадження, виділяють такі стратегії виведення нового товару на ринок - стратегія піонера та послідовника [3].

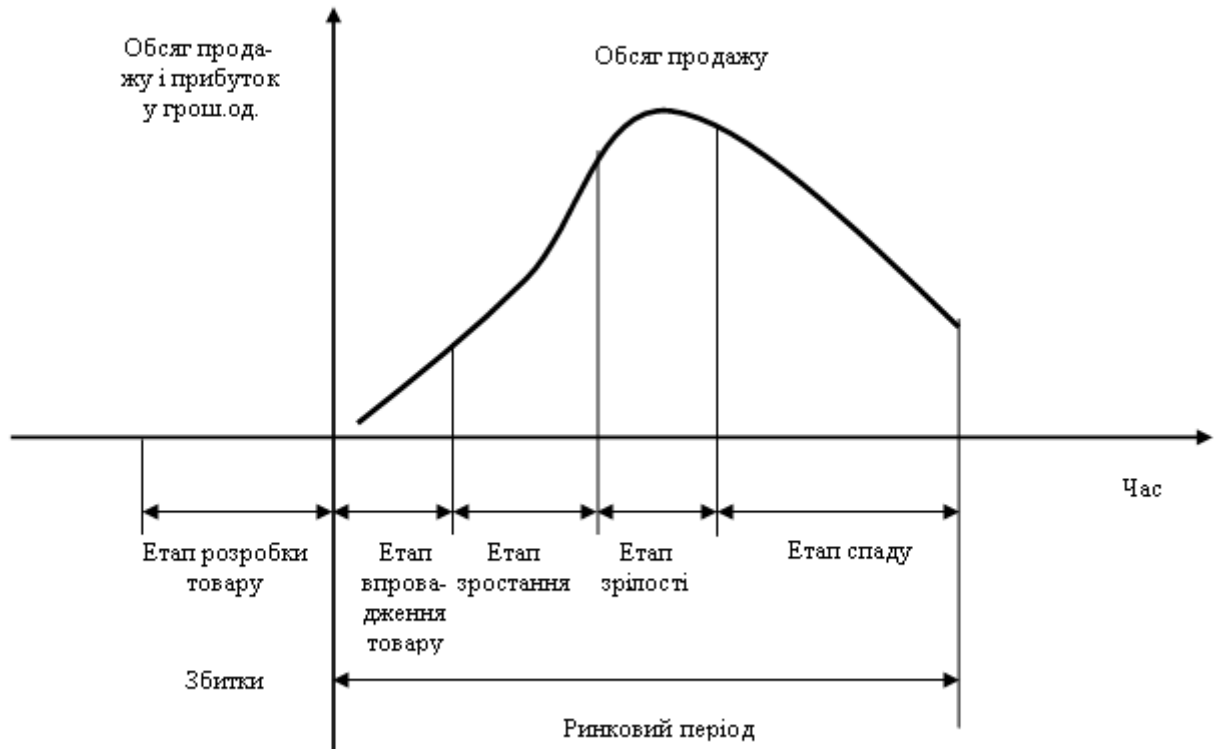


Рис.1. Графічне зображення кривої ЖЦТ

Стратегія піонера передбачає розробку та впровадження товару, який є новим і щодо ринку, і щодо фірми, і щодо існуючої технології.

Переваги стратегії піонера:

- на стадіях росту і зрілості піонер, як правило, отримує найвищі прибутки.
- якщо впровадження товару відбулося успішно, то піонер на подальших стадіях життєвого циклу має стійкіші ринкові позиції і, як правило, перетворюється на ринкового лідера (тобто йому належить найбільша ринкова частка).
- піонер є інноваційним новатором, і тому встановлює свої певні маркетингові правила на ринку збуту, а саме — вимоги щодо якості товару, його ціни, збутової політики, політики просування. Якщо піонеру вдається встановити ці показники на високому рівні, то це створює високі вхідні бар'єри на його ринок збуту, що ускладнює проникнення туди конкурентів.
- першість виходу на ринок забезпечує піонеру формування іміджу новатора, що полегшить йому надалі просування на ринок інших

товарів/товарних марок.

— піонер досягає переваги в дистрибуції товару, оскільки має можливість вибору в побудові каналів розподілу. Це дуже важливо, особливо для промислових товарів, де формування певних відносин у каналах розподілу може стати стійкою конкурентною перевагою. Якщо піонер ефективно налагодив зв'язки з посередниками, це може перешкодити виходу на ринок новим конкурентам, оскільки дистриб'ютори обачливі щодо прийняття другої та третьої товарної марки, особливо коли товар є технічно складним і вимагає високого рівня сервісного обслуговування.

— піонер досягає економії на масштабах виробництва, оскільки на стадії росту він знижує питомі витрати швидше, ніж його послідовник. Особливо це виявляється при виробництві складного устаткування та в галузях з коротким життєвим циклом. Кошти від економії на масштабах виробництва піонер може спрямовувати на зниження ціни товару; посилення рекламної дальності; розширення збутової мережі та підвищення інтенсифікації збуту; подальшого вдосконалення товару; розширення товарної лінії.

— піонер має змогу забезпечити прихильність споживачів до своєї товарної марки. Особливо це стосується промислових товарів, де існують високі витрати на зміну постачальника та ризик щодо можливої невідповідності якості товару чи можливого низького рівня сервісного обслуговування.

Але стратегія піонера має і певні недоліки.

Найбільшим недоліком цієї стратегії є високий ризик від можливого провалу нового товару на ринку. Існує багато причин невдалого виходу та комерційного провалу нового товару на ринку. Серед них:

- невідповідність товару споживчому попиту;
- відповідні дії конкурентів;
- неправильно обраний час виходу на ринок;
- неправильно обраний ринок збуту;
- неврахування особливостей ринку збуту;
- недостатні зусилля з просування товару;
- неправильна побудова каналів збуту;
- недоліки і технічні недоробки товару.

Успішне застосування стратегії піонера можливе за таких умов:

- Коли товарно-ринкові позиції піонера захищені від конкуренції. Різновидом такого захисту може бути патентний захист;
- Якщо фірма-піонер має пріоритетну новітню технологію (ноу-хау або новий технологічний процес);
- Якщо фірма-піонер має достатні ресурси та можливості для утримання своєї конкурентної переваги, пов'язаної з новизною товару,

протягом певного часу.

Отже, щоб бути успішною, стратегія піонера повинна бути підкріплена наведеними нижче умовами.

- Великий потенційний ринок збуту (велика потенційна місткість ринку).

- Поступове розширення асортименту впровадженого на ринок нового товару. Розширення товарної лінії або модифікація товару дозволяють зменшити конкурентну вразливість піонера, оскільки потенційним конкурентам буде важко диференціювати свою діяльність.

- Висока якість товару. Успішний піонер впроваджує на ринок якісний товар і надалі підтримує та/або вдосконалює його якість.

- Великі витрати на просування. Успішний піонер повинен витратити великі кошти на рекламу та інші складові просування, оскільки це забезпечує обізнаність споживачів щодо товарів фірми та формує первинний попит на товар.

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. Результатом впровадження стратегії послідовника є такі різновиди нових товарів, як модифікований товар, розширення товарної лінії, «спрощення» товару [4].

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.

Успішне застосування стратегії послідовника можливе за таких умов:

- Якщо існують невеликі бар'єри входу на цільовий ринок.

- Якщо розроблена стратегія впровадження нового товару на ринок підкріплена ефективним комплексом маркетингових засобів — ціновою стратегією, відповідною збутовою системою та політикою комунікацій.

Успішні послідовники використовують такі умови:

- Більші масштаби входу на ринок, ніж у піонера.

- Перевершення піонера за технологією та/або за якістю товару, та/або за сервісним обслуговуванням споживачів (тобто пошук і впровадження вдалої стратегії диференціації).

– Застосування стратегії ринкової ніші.

Таким чином, при виході на ринок з новим товаром фірма або буде піонером (новатором) на ринку, або буде просувати на ринок модифіковані, нові для себе, але не для ринку товари.

Порівняльна таблиця стратегій піонера та послідовника наведена в таблиці 1.

Таблиця 1. Порівняння стратегій „піонера” та „послідовника”
(Джерело: власна розробка автора)

Маркетингова стратегія	
Піонер	Послідовник
Високий комерційний ризик	Відсутній ризик від провалу принципово нового товару
Вищий прибуток	Нижчий прибуток
Подальші стійкі ринкові позиції	Слабкіші ринкові позиції
Великі витрати на розробку нового товару	Менші кошти на розробку товару
Великі витрати на просування нового товару при впровадженні на ринок	Менші витрати на просування при впровадженні товару на ринок
Велика можливість провалу товару, як принципово нового на ринку	Можливість скористатися з помилок піонера
Імідж новатора полегшує подальше впровадження нових товарів і товарних марок	
Можливість впливу на маркетингову політику фірми	

Висновки. В умовах сучасної конкуренції, скорочення життєвого циклу товарів і послуг, розвитку нових технологій, однією з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи промислового підприємства стає його інноваційна активність. Підприємства, які формують стратегічну поведінку на основі інноваційного підходу, тобто головною метою стратегічного плану ставлять освоєння нових технологій, випуск нових товарів і послуг, мають можливість завоювати лідерські позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат, досягнути високих показників прибутків.

В статті більш детально розглянуті та проаналізовані стратегія „піонера” та „послідовника”, які використовуються компаніями при виведення нового товару на стадії впровадження товару на ринок, зокрема: визначено позитивні та негативні сторони даних стратегій та умови успішного їх застосування.

В подальшому доцільно розглядати умови застосування даних стратегій вітчизняними підприємствами, а саме: в якому напрямку необхідно їх адаптовувати до українських компаній враховуючи правові аспекти та специфічні ринкові умови.

Література

1. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : стратегический аспект : [учебное пособие] / Александр Викторович Зозулев. – Харьков. : Студцентр, 2005. – 328 с.
2. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: [навч. посібник] / Юрій Васильович Каракай – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Віктор Якович Кардаш. – К. : КНЕУ, 2002. – 124 с.
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Наталія Володимирівна Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 126 с.
5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: [навч. посібник] / Наталія Володимирівна Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
6. Кубишина Н. С. Вплив життєвого циклу товару на конкурентоспроможність підприємств / Н. С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ „КПІ”. – 2007. – № 4 – С. 252 – 257.
7. Кубишина Н. С. Основні напрямки розробки товарної політики / Н. С. Кубишина // Економіка : проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – 2001. – №6. – С. 43-52.
8. Стратегій в стратегічному наборі підприємства / О. М. Алимов, І. А. Ігнатієва // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №7 (49). – С. 109-105.