

## СТРАТЕГИЯ ВЫВОДА НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК НА ПРИМЕР ИННОВАЦИОННОГО ЦЕНТРА

*Шадрин Иван Валентинович*

*магистрант,*

*Северо-Восточного Федерального университета имени М. К. Аммосова*

*(г. Якутск).*

*Степанова Лидия Михайловна*

*кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент»*

*Северо-Восточного Федерального университета имени М. К. Аммосова*

*(г. Якутск).*

*Shadrin Ivan Valentinovich*

*student of the educational program of the master's program*

*"Strategic Marketing" of the North-Eastern Federal University*

*named after MK Ammosov (Yakutsk).*

*Academic Supervisor: Stepanova Lidia Mikhailovna*

*Candidate of Economic Sciences,*

*Associate Professor of the Department of Management,*

*North-Eastern Federal University named after MK Ammosov (Yakutsk).*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается важность проведения маркетинговых исследований перед введением нового продукта на рынок. Автор раскрывает критерии определения нового продукта. Целью выступает обоснование необходимости пробного маркетинга как оценки самого продукта и его маркетинговой программы еще до начала полномасштабной реализации, а также выявление преимуществ и возможных недостатков. В результате определены основные направления маркетинговой стратегии.

**Annotation.** This article discusses the importance of conducting market research before introducing a new product to the market. The author reveals the criteria for determining a new product. The aim is to substantiate the need for trial marketing as an assessment of the product itself and its marketing program even before the start of full-scale implementation, as well as to identify the advantages and possible disadvantages. As a result, the main directions of the marketing strategy were determined.

**Ключевые слова:** новый товар; тестирование рынка; потребитель; маркетинговая стратегия.

**Keywords:** new product; market testing; consumer; marketing strategy.

---

Исследование нового товара. Суть разработки заключается в получении морозостойких полимерных композитов антифрикционного и герметизирующего назначения. Области применения продукции - газовая, нефтяная, химическая, пищевая, автомобильная, авиационная отрасли. Уникальность данного товарного предложения и ориентир направлены на максимально полное удовлетворение потребностей отраслей народного хозяйства. В данном исследовании нас интересуют усовершенствованные резинотехнические изделия в качестве запасных частей и комплекующих для автомобилей. Тестирование проводилось на примере «Арктического инновационного центра Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова»

В роли критерия определения нового товара предлагается применять принцип порождения и/или удовлетворения товарами раньше не известной потребности. В соответствии с этой точкой зрения, к новым товарам нужно относить изделия, удовлетворяющие принципиально новые потребности. Новым товаром обозначают также всякое новаторское усовершенствование, отличающее товар от известных ранее. Эти преобразования могут затрагивать сырье, материалы, технологии, конструкции, внешнюю форму и др. [1]. Под тестированием или пробным маркетингом имеют в виду проверку товара либо услуги и стратегии маркетинга в реальных условиях рынка. Компании, которые в условиях интенсивной конкуренции не справляются с разработкой новых товаров, сильно рискуют. Спрос на предлагаемые ими продукты зависит от изменения нужд и вкусов потребителей, появления новых технологий, сокращения жизненного цикла товаров и все обостряющейся конкуренции на национальных и зарубежных рынках. В то же время разработка новых товаров сопряжена с не меньшими опасностями. В случае неудачи компании могут понести существенные убытки. В маркетинговых исследованиях основная задача процедуры тестирования состоит в том, чтобы выявить все преимущества, которые новый продукт дает потребителю по сравнению с другими аналогичными продуктами, а также его возможные недостатки (для последующего их устранения). Еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (рекламу, сервис, цену, марку, упаковку и т. д.) – вот цель пробного маркетинга. Это необходимо, чтобы избежать потерь и получить

информацию о том, какова будет реакция на новый товар со стороны потребителей, посредников и т. д. Кроме того, необходимо осуществить проверку рыночной адекватности товара [2].

Для оценки рыночной адекватности товара обычно проводятся полевые маркетинговые исследования, позволяющие выяснить потребности и предпочтения потребителей. Стандартное тестирование рынка - проверка, при которой новый продукт помещают в условия, близкие условиям реализации при полномасштабном производстве продукта. Обнаруживают определенные точки продаж продукта, где специалисты по продажам Вашей компании осуществляют полную программу маркетинга, подвергают анализу работу магазинов, проводят исследование мнения потребителей, дистрибьюторов и др. с целью выявления уровня соответствия продукта запросам покупателей. Смысл стандартного тестирования заключается в применении полученных результатов для прогнозирования объема продаж и поиска проблем, связанных с выпуском и маркетингом данного продукта.

Тестирование концепции продукта позволяет получить оценки респондентов о самой идее продукта, о его назначении, о том, действительно ли он необходим и насколько он удовлетворяет потребности людей. В результате такого вида тестирования осуществляется оценка и отбор наиболее оптимальной концепции продукта.

Как правило, в рамках одного исследования тестируется несколько концепций продукта, при этом применяются как качественные, так и количественные методы исследований.

В общем случае при экономической оценке эффективности проведения испытаний предприятию «Арктический инновационный центр Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова» необходимо провести сравнение затрат на их проведение со стоимостью проекта нового товара и учитывается время, которым располагает компания для осуществления проверки товара.

Следует иметь в виду, что в условиях рынка проверяются не только сам товар, но и готовность, достаточность разработанного комплекса маркетинга, т. е. всех маркетинговых мероприятий, обеспечивающих эффективное продвижение и реализацию нового товара.

Тестирование может охватывать товар в целом или его основные параметры (свойства, функции, упаковку, цену и т. д.). Главная цель тестирования - получение информации об отношении покупателей к тестируемому товару.

При выводе товара на рынок предприятию «Арктический инновационный центр Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова» необходимо установить:

Когда, в какой момент будет выведен товар на рынок?

Где, на какой рынок можно выпустить товар?

Какой группе покупателей должен быть предложен товар?

Как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок?

Вывод товара на рынок может осуществляться постепенно или в виде блиц-кампании, последний способ более приемлем для небольших компаний. Наличие у компании развитой дистрибьюторской сети и международных каналов сбыта может позволить компании выводить товар сразу на национальный и международный рынки с учетом их особенностей [3].

Выбор целевого рынка определяет состав будущих покупателей нового товара. Он проводится с учетом профиля, структуры перспективных покупателей, оценка которых была проведена на этапе тестирования нового товара.

Для упорядочения и координации работ по выводу нового товара на рынок должно быть проведено планирование этой деятельности.

Итак, при планировании инновационной деятельности предприятию «Арктический инновационный центр Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова» необходимо помимо владения продуктом, превосходящим конкурентов, проводить основательный анализ рынка и осуществлять эффективные маркетинговые мероприятия. Для этого необходимо получение сведений:

1) об окружающей среде, в которой работает компания;

2) о внутренних ресурсах компании;

3) о взаимосвязи компании с внешней средой, т. е. о реакции на ее изменение и реакции внешней среды на воздействие со стороны компании.

Умение компании находить информацию о новых тенденциях научно-технического прогресса, переменах потребительского спроса и вкусов потребителей, возможностях воздействия на рынок и формирования потребительских предпочтений, а также внутренних ограничений производственного, финансового и прочего характера определяется информационными потоками, которые связывают компанию и рынок, на котором она работает.

Вместе с тем, следует принимать во внимание, что в современных условиях наблюдается тенденция к сжатию сроков необходимых исследований рынка, обусловленная сокращением периода разработки нововведений и укорачиванием их жизненного цикла в связи с ускорением технологического прогресса, однако на практике компании, занимающиеся нововведениями, даже при наличии значительной маркетинговой базы уделяют недостаточное внимание маркетинговым исследованиям, предшествующим выводу товара на рынок [4].

Поскольку потребителей важно заинтересовать в такой мере, чтобы они предъявляли спрос на товар и побуждали продавцов иметь ее в наличии, специалистам отдела маркетинга «Арктического инновационного центра Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова» следует порождать ажиотаж в отношении новой марки изо дня в день. В качестве наиболее эффективного инструмента для быстрого обеспечения широкой осведомленности среди целевой группы можно выбрать телевидение и социальные сети. Хорошо идет продвижение товаров через рекламу в популярных страницах в Инстаграме, например, таких как «Криминальная Якутия», «НовостиЯКТ», «Авто 14», «Регион 14».

Необходимо определить бюджет на рекламу в размере, не уступающем бюджету любой другой марки. Цель должна быть ясной: гарантировать, что реклама товаров «Арктического инновационного центра Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова» будет появляться чаще рекламы остальных марок. Добиться, чтобы из каждых 100 минут рекламы запасных частей 15 минут должны отойти продукции субъекта исследования.

В ходе анализа стало понятно, что необходимо проведение широкомасштабного изучения рынка. Предприятие «Арктический инновационный центр Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова» подвергается, с одной стороны, рыночному риску, который обуславливается степенью оригинальности и сложности идеи новаторства, влияющей на восприимчивость рынка и издержки переключения на новый продукт для пользователя, и с другой стороны, стратегическому риску, который зависит от степени новизны продукта для данной компании. Поскольку субъект исследования выходил на новый рынок с известной технологией производства, в данном случае риск был в основном коммерческим, зависящим от нетехнологических нововведений.

Субъект исследования в первую очередь должен определить: не является ли товар сложным для восприятия рынком, насколько легко для потребителя перейти от использования существующих продуктов к использованию нового, какова будет реакция на весь комплекс маркетинговых инструментов, применяемых компанией при введении нового товара на рынок.

Обращает на себя внимание тот факт, что в ходе предварительного исследования не был определен профиль потребителей, то есть то, кто именно будет покупать продукцию «Арктического инновационного центра Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова», как ее будут использовать (как часто, в каких условиях, для личного пользования или для компании). И разработанная стратегия была, по существу, безадресной. Эти вопросы необходимо задать потребителям в рамках нового исследования в том случае если выбранная стратегия потерпит неудачу.

Подытожим исследование:

1) По товару: продукт «Арктического инновационного центра Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова» является высококачественным продуктом, без явных недостатков, обеспечивающим максимальную удовлетворенность потребителей.

Новое исполнение привычных товаров не вызывает неприятных ассоциаций.

2) По цене: при выборе стратегии, ориентированной на привлечение значительной доли потребителей, необходимо перестроение ценовой политики в сторону уменьшения цены;

3) По распределению: изменение стратегии продвижения марки повлечет за собой изменение стратегии распределения. Так, вероятно, понадобится введение скидок для розничных торговцев;

4) По средствам коммуникаций: реклама продукции субъекта исследования должна быть запоминающейся, вызывать эмоциональный отклик. Потребители должны воспринять рекламу как рекламу продукта, относящегося к ним лично, вызывающего желание его приобрести. Высокую эффективность могли бы продемонстрировать мероприятия по раздаче бесплатных купонов, которые могли бы быть обменены на скидку.

В соответствии со сделанными выводами было признано, что для предприятия «Арктический инновационный центр Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова» наиболее оправданна следующая стратегия:

1) В отношении цены существуют два возможных варианта. Первый вариант реализуется в том случае, если субъект исследования располагает средствами для предоставления незначительных розничных скидок и снижения цены (до цены на уровне АМСАБ автокомплекс или ниже этого уровня, но выше цены любого другого конкурента в выбранном сегменте минимум на 15%). Результатом этого должно стать расширение числа покупателей за счет тех, кто ранее считал продукцию «Арктического инновационного центра Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова» чересчур дорогой. В случае, если дополнительные средства не будут предоставлены, цену можно оставить на прежнем уровне.

2) Достижение доли рынка в 4,5% реально. Однако это потребует, во-первых, изменения рекламы, которая должна стать более личной, вызывающей эмоциональный отклик и желание приобрести марку (подчеркивание индивидуальности, стандарта качества, хороших морозостойких и неизнашивающихся свойств резинотехнических изделий). Кроме того, необходимо продолжение реализации мероприятий, направленных на то, чтобы заставить потребителей опробовать товары субъекта исследования. К числу таких мероприятий можно

отнести раздачу бесплатных образцов продукта, а также купоны на приобретение со скидкой (размер возможных скидок необходимо дополнительно уточнить).

3) Политика распределения аналогична ценовой политике. В случае, если дополнительно будут выделены достаточные средства, возможна реализация стратегии проталкивания посредством предоставления скидок для стимулирования розничных торговцев. С другой стороны, при отсутствии финансирования политику менять нельзя.

Тема исследования весьма актуальна в нынешних условиях, когда мир не стоит на месте. Неудовлетворенные потребности появляются тогда, когда нет продукта, который бы их удовлетворял, либо существующие продукты не справляются с задачей удовлетворения потребностей. Существуют вопросы, ответы, на которые необходимы для эффективного маркетинга. Было бы странным запускать в продажу продукт, не установив, сколько потребители готовы платить за него. С другой стороны, можно открыть маркетинговые возможности, упущенные другими. Можно оказаться первым, кто представит новый продукт на рынке, и ухватить инициативу, запустив рекламную кампанию. Иногда неудовлетворенные потребности лежат на поверхности. Это происходит на рынках с ограниченным количеством качественных товаров и услуг, как в случае с Россией. Российский рынок открыт для новых улучшенных товаров и в то же время достаточно емкий, чтобы принять разные конкурирующие товары.

#### **Список литературы:**

- Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 383 с.
- Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: Форум, 2018. — 336 с.
- Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. — М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 192 с.
- Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — М.: Дашков и К, 2018. — 296 с.