



УДК 339.138

Т. В. Серкутан

кандидат економічних наук, доцент, PhD

ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАПОБІГАННЯ МОЖЛИВИХ ПОМИЛОК ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

Розробка і просування товарів на ринок - досить складний, довгий і дорогий процес. Світова практика показує, що лише невелика частина нових товарів має комерційних успіх. Ось чому для підприємства так важливо проводити маркетингові дослідження, спрямовані на те, щоб визначити, чи доцільно впроваджувати на ринок нові товари. Дані дослідження повинні давати точну, своєчасну інформацію про стан ринку і тенденції його розвитку, що допомагає оцінювати технологічні, стратегічні та ринкові ризики при розробці нових товарів.

У маркетингових дослідженнях основне завдання процедури тестування та пробного маркетингу полягає в тому, щоб виявити всі переваги, які дає новий продукт споживачеві в порівнянні з іншими аналогічними продуктами, а також його можливі недоліки (для подальшого їх усунення). Мета пробного маркетингу - ще до початку повномасштабної реалізації продукту оцінити сам продукт і його маркетингову програму (ціну, рекламу, марку, упаковку, сервіс і т.д.). Це необхідно, щоб уникнути втрат і отримати інформацію про те, якою буде реакція на новий товар з боку споживачів, посередників і т.д. Крім того, необхідно провести перевірку ринкової адекватності товару.

Зарубіжні вчені виявили, що головний фактор ринкового успіху - сам продукт, його оригінальність і якість. Виробник товарів, що мають великі переваги перед аналогічними продуктами, домагається успіху в 98% випадків, в той час як виробник товарів із середніми перевагами - тільки в 58% випадків, а товарів з мінімальними перевагами - тільки в 18% випадків. Ще один ключовий фактор успіху - наявність (ще до початку розробки) чітко визначеної ідеї товару, тобто компанія повинна ретельно вибрати і оцінити цільовий ринок, вимоги до продукту і його переваги. До інших чинників успіху належать якість виконання, ринкова привабливість, тісний взаємозв'язок між виробництвом і маркетингом на всіх етапах створення нового товару і ринкова активність [7, 9].

Новинка тим успішніше, чим глибше компанія розуміє потреби споживачів, чим вище відношення ступеня ефективності діяльності до витрат, чим більше час, на яке компанія випереджає конкурентів, чим вище очікувана маржа валового прибутку, чим більше витрати на рекламу і виведення продуктів на ринок, чим сильніше підтримка вищого керівництва і чим активніше співробітництво між підрозділами компанії при роботі над новим товаром. [4].

Очевидно, що новинка не буде мати успіх на ринку, якщо результати його ринкових випробувань виявилися невдалими. У таких випадках керівництво повинно зробити поліпшення товару і знову провести ринкові випробування, домагаючись того, щоб його результати і прогнози, зроблені на підставі отриманих даних, показали готовність продукту до комерційного виробництва.

© Серкутан Т. В., 2017



Бібліографічний список використаних джерел

1. Азоев Д. Создание системы брендов. Пер. с англ. – М. : Издат. Дом Гребенникова, 2007. – 102с.
2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб.пособие для вузов.– М. : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М. : Финпресс, 2006. – 130с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособие / пер. с нем.; под ред. И.С. Минко. – М. : Высшая школа, 2008. – 101с.
5. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю.В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001.– 240 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Второе европейское издание. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 124с.
8. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер, 2007. – 139с.
9. Крыштановский А.О. Методы социальных исследований : учебное пособие. – М. : Высшая школа, 2003.– 108 с.
10. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. Пер. с англ.– М. : БИНОМ, 2008. – 106с.
11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.
12. <http://economy-ru.info/info/78223/>

Одержано 03.12.2017