

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ НА НОВЫЕ ТОВАРЫ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ)

А.А. Гримайло, 3 курс

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

В условиях жесткой конкуренции, производителям приходится создавать новые продукты и выводить их на новые или уже существующие рынки, чтобы привлечь внимание потребителей к своей торговой марке.

Однако разработка нового товара – это сложный многоуровневый процесс, требующий от компаний больших материальных затрат, которые впоследствии компания желает вернуть обратно за счет его продаж. Процесс разработки нового товара включает в себя не только производственную, но и экономическую составляющую.

Производственная составляющая представляет собой разработку технологических регламентов для производства нового продукта.

Экономическая составляющая занимается формированием цены на продукт-новинку и ее обоснованием.

Выведению нового товара на рынок предшествуют:

- анализ рынка;
- анализ конкурентной среды;
- анализ имеющейся ассортиментной линии предприятия.

Для анализа конкурентной среды широко применяется метод маркетинговой разведки, который предполагает регулярное отслеживание информации о деятельности прямых конкурентов на их официальных сайтах, а также анализ их ассортиментной линейки и ценовой политики. Это позволяет своевременно реагировать на товары-новинки конкурентов и отслеживать динамику спроса на них, если таковая имеется.

Анализ ассортиментной линии предприятия проводится с целью получения ответа на вопрос: «Есть ли необходимость выпускать новый товар, и чем он должен отличаться от уже имеющихся продуктов?». Чаще всего для этого используется VCG-анализ.

Когда предприятие реализует вышеперечисленные исследования и все-таки решает вывести новый товар на рынок, то оно может столкнуться с такими острыми проблемами как:

- 1) образование ценового барьера для покупателя товара-новинки;
- 2) реальный уровень спроса на товар оказывается ниже ожидаемого.

Эти две проблемы актуальны именно для рынка питьевой воды Республики Беларусь. Рынок питьевой бутилированной воды с каждым годом растет, все больше развивается и является достаточно прибыльным бизнесом. Среди тех, кто успел реализоваться на рынке на начальном этапе борьбы за свою долю на рынке, чаще всего упор делался на реликтовость, экологическую чистоту, целебность воды.

Насыщенность рынка производителями предполагает влияние на спрос потребителей посредством ценового воздействия. Многие компании используют следующие стратегии:

А) Стратегия быстрого «снятия сливок»

При применении данной стратегии высокие цены сочетаются со значительными затратами на продвижение изделия на рынок. Высокие цены

обычно обеспечивают существенную прибыль на вложенные средства, а принятие энергичных мер по продвижению продукта создает предпосылки для повышения информированности клиентов о товаре.

Б) Стратегия медленного «снятия сливок»

Данная стратегия подразумевает высокую цену при малых затратах на продвижение нового изделия на рынок. Назначение высокой цены в данном случае продиктовано необходимостью получения высокой прибыли, но большие затраты на продвижение при этом считаются излишними.

В) Стратегия быстрого проникновения

Такая стратегия подразумевает сочетание невысоких цен с энергичными мерами по продвижению изделий. Здесь во главу угла ставится не «снятие сливок», а стремительное завоевание рыночной доли. [1]

Все три ценовые стратегии активно реализуются на рынке бутилированной питьевой воды Республики Беларусь.

Однако при выводе нового продукта на рынок, большинство компаний придерживаются стратегии «быстрого снятия сливок». Данная стратегия оправдывает высокую цену на товар-новинку тем, что продукт является уникальным и неповторимым или позиционируется как товар «премиум-класса», а его аналогов на рынке не существует.

Цена может быть настолько сильно завышена, что потребитель не станет тратить средства даже на первичное приобретение товара.

Применение же стратегии быстрого проникновения на рынок, компания рискует выдать свой новый продукт за продукт низкого качества из-за его низкой цены. Здесь имеют место психологические барьеры восприятия цены.

При имеющемся риске возникновения данной проблемы следует обратить внимание на возможность реализации ознакомительной рекламной компании для потребителей, которая позволит продегустировать товар-новинку совершенно бесплатно.

Примером такой компании может послужить раздача питьевой воды в местах массового скопления людей (к примеру летом на улицах города). Реализация подобных рекламных компаний позволит потребителям ознакомиться с новым товаром, попробовать его и оценить, что, возможно, приведет к повторному желанию попробовать данный товар, т.е к совершению покупки.

Таким образом при выводе нового товара на рынок питьевой воды, рекомендуется использовать стратегию медленного снятия сливок – она страхует производителя от возможного провала на рынке, т.к минимизирует его затраты на продвижение, оставляя цену на товар относительно высокой.

Вторая проблема – это расхождения в ожидаемом и реальном уровнях спроса. В большинстве случаев это обусловлено психологическими барьерами.

Для оценки **потребительских запросов и предпочтений на рынке бутилированных вод Республики Беларусь в 2011 году** был произведен опрос с помощью специально разработанной анкеты. В опросе приняли участие около 400 граждан Республики Беларусь, проживающих в г.Минске.

В результате произведенных опросов потребителей и производителей бутилированной воды в Республике Беларусь выявлено, что:

– среди потребителей наблюдается низкий уровень осведомленности о важности воды для здоровья человека;

– наиболее распространенным критерием выбора является вкус и цена бутилированной воды;

– подтверждена зависимость между уровнем доходов населения и объемом потребления бутилированной воды;

– до 40% опрошенных способны изменить покупательское поведение в области потребления бутилированных минеральных и питьевых вод. [2, с.54-60]

Таким образом, основными факторами, влияющими на потребление питьевой воды можно считать:

- цена питьевой воды;
- низкая степень осведомленности о важности потребления качественной питьевой воды.

Если с ценой производитель может определиться еще при выборе ценовой стратегии, то со степенью осведомленности дела обстоят на порядок сложнее. Если предприятие выводит новый вид питьевой воды на рынок, то возникает необходимость убедить покупателя совершать покупку несмотря на сезон.

Для этого необходимо провести грамотную коммуникационную политику, которая будет включать:

- ряд статей в СМИ о пользе потребления питьевой воды;
- поиск альтернативных путей использования данного продукта;
- увеличение затрат на рекламу в зимние периоды;

Даже три данных мероприятия, при грамотной их реализации, способны повлиять на спрос в сторону его повышения, эффективность которых компания в последующем может рассчитать.

Подводя итог, нужно отметить, что выделенные автором проблемы не являются единственными, но именно они наиболее остро проявляются, при выходе нового продукта на рынок и требуют тщательного рассмотрения со стороны производителя. При грамотном их преодолении можно реализовать желаемую стратегию с проникновением нового товара не только на имеющийся рынок, но и на новый

Список использованных источников

1. Установление цен на товары-новинки / А.В. Коротков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №3.
2. Производство бутилированной питьевой воды / Скворцова С.В. // Маркетинг: идеи и технологии - 2012. - №3.