

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ НОВЫХ ТОВАРОВ

Кривко С.С. Email: Krivko631@scientifictext.ru

*Кривко Станислав Сергеевич – магистрант,
кафедра менеджмента, факультет экономики,
Смоленский государственный университет, г. Смоленск*

Аннотация: данная статья посвящена вопросам ценообразования для новых товаров и их особенностям. Также в статье рассматриваются этапы жизненного цикла товара, начиная с внедрения и заканчивая спадом, и маркетинговые стратегии поведения предпринимателя, непосредственно на каждом из них. Целью статьи является раскрытие особенностей применяемых стратегий ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара. В результате: предприниматель сможет применить более подходящее решение и стратегию ценообразования, тем самым в дальнейшем получить выгоду.

Ключевые слова: новый товар, маркетинговая стратегия, жизненный цикл, ассортимент, потребители, внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

PRICING FEATURES FOR NEW PRODUCTS

Krivko S.S.

*Krivko Stanislav Sergeevich – Graduate student,
DEPARTMENT OF MANAGEMENT, FACULTY OF ECONOMICS,
SMOLENSK STATE UNIVERSITY,
SMOLENSK*

Abstract: this article is devoted to pricing for new products and their features. Also in the article the stages of the product life cycle are considered, beginning with the introduction, and ending with the recession, and marketing strategies of the entrepreneur's behavior, directly on each of them. The purpose of the article is: disclosure of the peculiarities of applied pricing strategies at different stages of the product life cycle. As a result: the entrepreneur will be able to apply a more appropriate solution and pricing strategy, thereby further benefiting.

Keywords: new product, marketing strategy, life cycle, range, users, introduction, growth, maturity, saturation, decline

УДК 338.33

Преимущества, которые получает организация при разработке и внедрении нового товара, становятся все более актуальными. Ведь борьба за лидерство на конкурентном рынке заставляет существующие товары все быстрее устаревать, давая жизнь новым.

Создавая новый продукт, организация старается привнести что-то новое в свой ассортимент, дать жизнь тому, что для многих потребителей станет очень востребованным. Однако, новый товар может не найти отклика среди покупателей и будет не признан рынком. Предприниматель осознанно идет на риск, связанный с внедрением чего-то нового. Будущее благополучие и доход зависят от того на сколько приживется новый товар. Гарантом успешного функционирования организации, является применение правильно выбранной цены и стратегии на каждом этапе от разработки до выпуска в массы.

Для того чтобы новый товар появился на рынке, предпринимателю следует пройти такие этапы, как: составление различных идей о товаре и каким он будет, выбор ключевой из них. Далее последует проверка замысла и разработка маркетинговой стратегии. Если товар прошел проверку, происходит оценка возможностей производства и логистики, и непосредственно сама разработка производства. Финальными этапами будут испытания товара в рыночных условиях, а также начало массового выпуска.

На каждом из этих этапов новый товар, будь он идеей или уже чем-то вполне законченным проходит проверку о целесообразности работы над ним. Организация стремится выбрать самые продуктивные идеи и отсеять слабые. Те, что прошли такую проверку на всех этапах приобретают жизненный цикл.

Любой товар, запущенный в коммерческое производство имеет свой жизненный цикл. Жизненный цикл товара – это время, за которое продукт обращается на рынке. Начинается он со времени выхода товара на рынок, заканчивается его уходом. В зависимости от времени жизненный цикл разделяется на этапы (см. рис. 1).

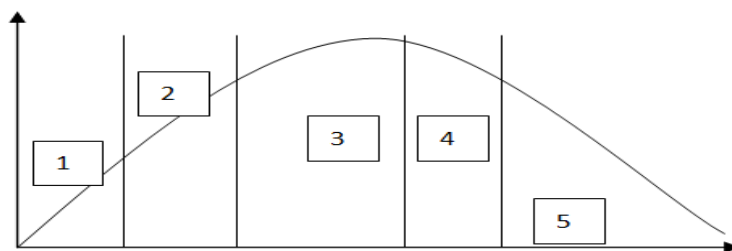


Рис. 1. Жизненный цикл товара

1 – Стадия внедрения, 2 – Стадия роста, 3 – Стадия зрелости, 4 – Стадия насыщения, 5 – Стадия спада

Для того, чтобы понять какую стратегию ценообразования использовать в разные периоды жизни товара, рассмотрим каждый из них подробнее.

Самой главной целью в периоде внедрения, является донесение до будущих потребителей товара информации об его ценности. Из этого следует, что цена продукта должна содержать в себе, оценку ценности. Это должна быть та сумма материальных выгод, которую предприниматель надеется получить от приобретения товара покупателем.

Особенности стратегии на этапе внедрения товара на рынок:

- результаты внедрения на рынок в большинстве случаев малоизвестны и создают большую долю риска;
- потребители еще не знают о товаре, что требует больших маркетинговых усилий для их информирования;
- издержки производства требуют высоких затрат так, как на этом этапе почти нет прибыли;
- маркетинговые затраты велики.

В данном случае маркетинговый отдел может задать очень высокий или низкий уровень темп внедрения товара также уровня самой цены. При быстром проникновении товара на рынок, организация усиленно продвигает товар во всех СМИ, а также выставляет его цену ниже среднерыночного уровня, что позволяет занять определенную нишу. При медленном внедрении цена на товар также остается низкой, а маркетинговые усилия минимальными. Что позволяет снизить издержки продвижения [1].

Как только цели этапа внедрения достигнуты, будь это закрепление определенной ниши, или же просто пополнение товарного ассортимента, то организация будет задаваться вопросом, является ли текущий уровень цены достаточным, или наоборот низким. Таким образом, движение цены будет обусловлено стратегией дальнейшего развития товара.

На этапе роста, организация может изменить существующую политику в отношении цены. По мере того как новый товар находит точку опоры на рынке, изменяются и проблемы ценообразования. Компании уже нет необходимости убеждать потребителей, делающих повторные покупки, в ценности товара, так как покупатели могут судить о ней исходя из собственного опыта.

Выбирая стратегию товарного дифференцирования, фирма направляет свои усилия на улучшение имиджа товара, а также всевозможных дополнений к товару, некие аналоги которые сделают этот продукт еще более востребованным. Это нужно для того, чтобы при увеличении конкуренции создать уникальность для выпускаемого товара.

Выбирая стратегию лидерства по издержкам, организация минимизирует издержки, образовавшиеся в процессе производства. Организация ожидает, что, несмотря на большую конкурентную борьбу, ее низкие издержки позволят получать прибыль.

Маркетинговая стратегия на этапе зрелости и насыщения рынка, а также ценообразование требуют на этом этапе особого внимания. Если товар на рынке находится довольно давно, спрос начинает ослабевать, что приводит к потере выручки. Для того чтобы этого не произошло, стоит прибегнуть к следующим стратегическим решениям:

- обновить товар, присвоив ему какое-нибудь новое свойство;
- добавить к существующему товару, дополнительные;
- найти новые точки продаж, а также расширить существующие;
- стимулировать потребителя покупать товар, а не осведомлять;
- для тех покупателей, у которых цена является главным фактором выбора – снизить цены;
- задуматься о разработке нового товара.

Ценообразование на таком этапе будет зависеть от маркетологов и их специальных предложений и акций.

Таким образом, выбирая верную стратегию, предприниматель может уберечь себя от дополнительных издержек.

1. Казакова Л.В. Ценообразование в системе маркетинга: краткий курс лекций для студентов 2 курса направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент». ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». Саратов, 2016. 72 с.