

К.держ.упр. Шевченко В.М.,

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

Каменєв О.Ю.,

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

Заходи щодо реалізації виведення нового товару

Для побудови стратегії виведення нового товару, підприємства з аграрного ринку зокрема, необхідна чітко побудована, обґрунтована і злагоджена стратегія, як самого виробника так і всіх процесів, які пов'язаних з його просуванням.

Зауважимо, що аграрний ринок і ринок пестицидів має певну особливість. Якщо розглядати сегмент гербіцидів для захисту сільськогосподарських культур від бур'янів і кукурудзи зокрема, за останні 30 років не винайдено нових механізмів дії гербіцидів і це стримує появу нових діючих речовин, які можуть входити до складу нових препаратів. Тільки за рахунок різних комбінацій існуючих діючих речовин і новітніх формуляцій даних препаратів у R&D компаній, таких як «Байер CropScience» є можливість бути лідерами ринку і закривати існуючі потреби виробників сільськогосподарської продукції, адже решта компаній, особливо генеричних лише спроможні запропонувати пост патентні діючі речовини, які мають значно нижчу ефективність проти бур'янів, особливо в стресових кліматичних умовах.

Для просування товару необхідно використання комплексу заходів планування для досягнення поставлених цілей, виконання плану продажів і збереження показників прибутковості. Покроковий шлях втілення стратегії буде виглядати наступним чином:

1. Підсилення впізнаваності нового товару:
 - розповсюдження інформації через онлайн і оффлайн медіа;
 - проведення ознайомлюючих заходів по новому препарату.
2. Аналіз клієнтської бази.

- проаналізувати нинішню базу клієнтів обрати ключові господарства, лідерів думки;
- безкоштовна роздача зразків препарату мерлін® флекс дуо продукції підприємствам-інноваторам;
- створення бази незалежних відгуків по новому товару. розповсюдження інформації по решті клієнтів компанії.

3. Збільшення покриття клієнтів за рахунок збільшення кількості регіональних представників від аграрного підрозділу «Байер CropScience».

Етап 4. Тактика досягнення цілей

Тактика містить ті конкретні інструменти, які ви плануєте використовувати для реалізації цілей вашого маркетингового плану. Коли ви складете вашу стратегію, ви будете більш докладно описувати кожен з тактик, а також вказувати конкретні ключові показники ефективності для кожної тактики.

Тактика повільного зняття вершків. Застосовувати цю тактику є сенс у тих випадках, коли розмір ринку невеликий, більшість потенційних покупців інформовані про товар і готові платити за нього високу ціну (“покупці-новатори”), а потенційних конкурентів небагато. Якщо ж основна маса покупців невеликого ринку має слабе уявлення про товар, то необхідно заходи для оповіщення і переконання покупців. Висока ціна в сполученні з інтенсивним стимулюванням забезпечують швидке зняття вершків із заможної частини ринку.

Тактика швидкого проникнення. З іншого боку, новому товару можна призначити низьку стартову ціну й інтенсивно стимулювати збут. Ця тактика забезпечує найбільш швидке і повне завоювання ринку і захоплення найвищої його частки. Застосовувати її є сенс у тих випадках, коли ринок великий, потенційні покупці чуттєві до ціни і незнайомі з товаром, а виробничі витрати в розрахунку на одиницю товару тим нижче, чим більше масштаб виробництва і багатший досвід компанії у виробництві даного товару. Тактика повільного

проникнення доцільно тоді, коли обмежені фінанси не дозволяють витратити великі суми на виведення товару.

Враховуючи дані стратегії і особливості нового товару, тактика швидкого зняття вершків буде найбільш оптимальним і прийнятним варіантом.

Етап 5: Дії

П'ятий етап нашої системи планування маркетингу зосереджений на тому, як втілити всі плани в життя. Обрана тактика, швидкого зняття вершків передбачає наступні дії, які представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Стратегія виведення товару Мерлін® Флекс Дуо

Пункт загальної стратегії	Детальний опис
Цільовий ринок	Самостійні господарства площею від 900 га, господарства, які входять в структуру холдингів.
Мета комунікації	Формування потреби в новому продукті, побудова обізнаності про товар, стимулювання придбання товару.
Медіа-мета (в форматі медіапоказників)	Охоплення аудиторії, пріоритетні канали підтримки: Зимові конференції, Дні поля, соціальні мережі Youtube та Facebook, друковані журнали
Цільова аудиторія	Цільова аудиторія згідно проведеної сегментації: «Інноватори» і «Бізнесмени».
Критерії оцінювання	Зростання знання про товар, споживання та лояльності ключових сегментів
Ключові запуски	Запуск продукту Мерлін Флекс Дуо, основні події: Зимові Конференції, Дні Поля, запуск промо-роликів соціальні мережі: facebook, youtube, публікації в друкованих профільних журналах. Опишіть основні події і запуски марки, які потребують підтримки.
Рекламний бюджет	Загальний бюджет на просування з розбивкою на ATL – 3 690\$ і BTL – 10 830\$

Враховуючи етапи даної стратегії просування і особливості нового товару, тактика швидкого зняття вершків буде найбільш оптимальним і прийнятним варіантом.