

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Студ. Лучанська І.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах постійно мінливих запитів покупців, технологій і конкурентного оточення виживання компанії безпосередньо залежить від того, наскільки успішно вона розробляє і впроваджує на ринок нові товари. Однак і після того, як новий товар виявиться на ринку до нього потрібно застосовувати правильні маркетингові стратегії по мірі того, як він проходить стадії свого життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілість і падіння, для того, щоб краще задовольняти потреби споживачів.

Важливість створення нової продукції визначається тим, що всі товари – смертні, тобто рано чи пізно інтерес до них пропаде і їх доведеться прибирати з ринку. Тому необхідно постійно планувати заміни старих товарів новими або вдосконалювати існуючі. Компанія, яка розраховує тривалий час існувати на ринку і бути прибутковою, повинна постійно оновлювати пропозицію. Оновлення пропозиції включає різноманітні заходи з розроблення нових товарів: вдосконалення існуючих товарів, створення нових і розширення асортименту торгових марок або збільшення їх числа. Ось чому дана тема доповіді є актуальною у наш час.

У маркетингу прийнята наступна класифікація ступеня новизни товару, розроблена з позиції товарної (асортиментної) політики фірми:

– принципово новий товар: не має аналогів на ринку, створений в результаті якісно нових відкриттів і винаходів з використанням досягнень НТР;

– кардинально вдосконалений товар: має якісні відмінності від аналогів, представлених на ринку;

– модифікований товар: представлений на ринку, зазнавав не принципового, косметичного вдосконалення. Ступінь новизни товару визначається при його розробці і оцінюється як шляхом виявлення купівельних думок, так і методами тестування та експертних оцінок.

Процес розробки нового товару складається з восьми етапів: генерація ідей; відбір ідей; розробка концепції та її перевірка; розробка маркетингової стратегії; аналіз бізнесу; розробка безпосередньо продукту; пробний маркетинг; комерційне виробництво. Економічний успіх підприємства прямо залежить від того, наскільки його продукція задовольняє певним потребам. Тому відповідність продукту вимогам ринку можна визначити, виходячи безпосередньо з економічних показників. Індикаторами можуть служити обсяг збуту, прибуток, покриття постійних витрат.

Конкурентоспроможність товарів відображає його здатність більш повно задовольняти запити покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів на ринку. Оцінка конкурентоспроможності товару включає: вивчення ринку; дослідження конкурентів; вивчення потреб покупця; визначення параметрів оцінки товару. На основі вивчення ринку і вимог покупців вибирається продукція, по якій буде проводитися аналіз чи формулюються вимоги до майбутнього товару, а далі визначається перелік параметрів, що підлягають оцінці: систематизацію факторів конкурентоспроможності товарів; визначення підходів до кількісної оцінки конкурентоспроможності товарів.

Отже, новий товар – це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів подібного призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей. Дане визначення підкреслює товарну новизну продукту. Тут важливий сам факт появи товару, що не має повних аналогів на даному ринку і користується попитом. При цьому границі ринку також служать критерієм новизни.