

МАРКЕТИНГ НОВИХ ТОВАРІВ

Студ. Рафальська І.В.

Науковий керівник к.т.н., доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах насиченості ринку товарами і загострення конкуренції головним завданням товарної стратегії є створення нових товарів. Здатність запускати нові товари відрізняє передове підприємство і є ознакою фірми, яка орієнтована на маркетинг. У сучасному ринковому середовищі майже половина доходів та виторгу від продажу надходить саме від реалізації нових товарів.

На сучасному економічному етапі створення і виробництво нових товарів розглядаються як вирішальний чинник ефективної діяльності компанії. Нові або значно вдосконалені товари привертають увагу споживачів. Природно, конкуруючі компанії будуть прагнути до створення нової або оновленої продукції. Звідси випливає, що кожен виробник повинен мати свою програму розробки нової продукції, спрямовану в майбутнє і враховувати "смертність" товарів, тобто вилучення їх зі споживчого ринку через певний термін. Враховуючи це, потрібно включати в план розвитку виробництва розробку замір [1].

Створення і виведення на ринок нового товару являє собою поетапний процес трансформації ідей в продукт, а потім у товар. Можна виділити наступні сім основних етапів реалізації інноваційного проекту, об'єктом якого є новий продукт: розробка стратегії нового продукту; формування ідей; оцінка альтернатив; бізнес-аналіз; розробка і створення дослідного зразка; тестування; комерціалізація.

Потреба нового товару може бути зумовлена багатьма причинами, які стосуються покупців, технологій, конкурентів, правових норм.

Ринок не завжди мотивує появу нових товарів, але завжди повинен їх сприймати. Отже, навіть якщо потреба в появі нового товару не йде від споживачів, а є результатом роботи винахідників, то це вимагає підтвердження, що товар, який задовольняє певну потребу знайде своїх покупців. Зміна в технології призводить до старіння одних товарів і до появи нових (це особливо наглядно на ринку комп'ютерної техніки).

Концепція маркетингу полягає у тому, що перш ніж приступити до створення нового товару, необхідно дослідити: сферу можливого використання товару; ємність потенційного ринку і коло потенційних покупців та їх чисельність; існуючі фактичні ресурси виробництва та збуту; оптимальний час впровадження товару; зміни у технології виробництва та збуту при переході на новий товар; можливий ризик зі сторони конкуренції нового товару; окупність нового товару для фірми [3].

Інноваційний чинник грає неабияку роль в маркетинговій діяльності підприємства, без нього неможливо втримати конкурентні позиції на ринку. Кожний етап створення нового товару має на меті прийняття рішення про відсіювання слабких ідей і поглиблення розроблення перспективних. Важливо визначити ті чинники, що мають своїм наслідком успіх або невдачу нового товару.

Важливими характеристиками товару є якість і конкурентоспроможність. Ці близькі за змістом поняття не ототожнюються. Якість є основою конкурентоспроможності, але остання враховує ще конкретні умови даного ринку в певній період часу і визначається відносно інших товарів.

Література

1. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456 с.
2. Єжова Л. Ф.Є. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.