

Дураніна М.О.  
магістр  
Кубишина Н.С.  
Доцент, канд. екон. наук

### **Особливості виведення нового товару на ринок металопластикових вікон.**

*В статті проаналізовано доцільність виведення нових товарів на промисловий ринок металопластикових вікон. Освітлено ключові моменти, що є важливими для споживачів. Запропоновано алгоритм дій, який забезпечить успішне впровадження товару.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, потреби споживачів, ринок, маркетингові дослідження, процес впровадження, якість.

**Вступ.** Український ринок виробництва вікон останнім часом зростає на десятки відсотків у рік. По оцінкам фахівців, у цей час в Україні існує біля трьох тисяч компаній, що займаються виробництвом і продажем даного виду продукції. Місткість ринку в 2007 році склала 7,5 мільйонів квадратних метрів, а розвиток сегмента ПВХ - конструкцій у загальному обсязі віконного ринку склала 91%.[10]

Зі зростанням ринку відбуваються зміни у потребах споживачів особливо щодо показників якості товару та нових можливостей використання. Тому для створення, підтримання своєї конкурентоспроможності у підприємців постає необхідність у відслідковуванні нових потреб та впровадженні новинок. Конкурентна боротьба – це зважений крок до цивілізованого ринку, який вимагає відповідності таких категорій, як потреба споживача в певному товарі та сам товар, в якому втілена дана потреба.[11,12] Але, зважаючи на те, що ринок насичений, саме процесу виведення товару приділяється велика увага, адже від цього залежить подальше процвітання підприємств.

**Постановка завдання.** Основою даної статті являються роботи багатьох щодо висвітлення сутті поняття “новий товар” та процесу цього виведення на ринок. Серед них - , Кардаш В.Я., Кубишина Н. С., Ламбен Ж.Ж., Джобер Д., Джобер.Д., КотлеФ., Армстронг Г. , Примак Т.[1, 3, 4, 6, 7]та інші.

Сучасна література налічує близько п'ятидесяти визначень поняття “новий товар”. Різні автори по-різному підходять до тлумачення даного терміну.

Ряд вчених [2,8,11] притримуються думки, що новий товар – результат створення (впровадження) принципово нового або модифікованого засобу (новинки), що задовольняє конкретні громадські потреби та даючи ряд ефектів (економічний, науково – технічний, соціальний, екологічний).

За думкою Котлера , новий товар – це оригінальні товари, вдосконалені варіанти та модифікації існуючих товарів та нові торгові марки, які компанія розробляє власними силами.

Саме поняття “новий товар” неодмінно пов’язано з процесом його виведення на ринок. В працях про сам процес впровадження товару висвітлюються всі необхідні умови, що повинні бути виконані, для успішного виведення нового продукту на ринок. Різні автори виділяють різні важливі елементи даного процесу.

Метою даної статті є визначення основних умов виведення товару, враховуючи специфіку ринку саме металопластикових вікон.

**Методологія.** Теоретичну основу статті складають методологічні підходи до визначення процесу виведення товару на ринок як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Практичною базою виступають проведені маркетингові дослідження в області виявлення найбільш вагомих характеристик товару для споживача на промисловому ринку та статистичні дані про тенденції розвитку ринку.

#### **Результати дослідження.**

Варто зазначити, що потреби кінцевого та промислового споживача щодо металопластикових конструкцій дещо відрізняються. Наведене нижче дослідження стосується виключно промислових клієнтів та їх вимог до характеристик вікон з ПВХ (полівінілхлориду).[10]

При виведенні товару на ринок, необхідним є визначитись що є найбільш вагомим з представлених характеристик для споживача (як технічних, ергономічних, так і враховуючи всі елементи послуг, які можуть надаватися)[5], адже на цьому можна побудувати успішне позиціонування і подальшу стратегію впровадження.

В ході проведення маркетингового дослідження, яке стосується виявлення потреб споживачів щодо якісних характеристик металопластикової конструкції були зафіксовані наступні результати:

1. Перш за все необхідно відмітити, що промисловий споживач приділяє велику увагу технічним характеристикам конструкції. За даними проведеного дослідження найбільш вагомою технічною характеристикою для споживача являється підвищена міцність конструкції. Так вважають 53% споживачів. Результати приведені на рис.1.1.

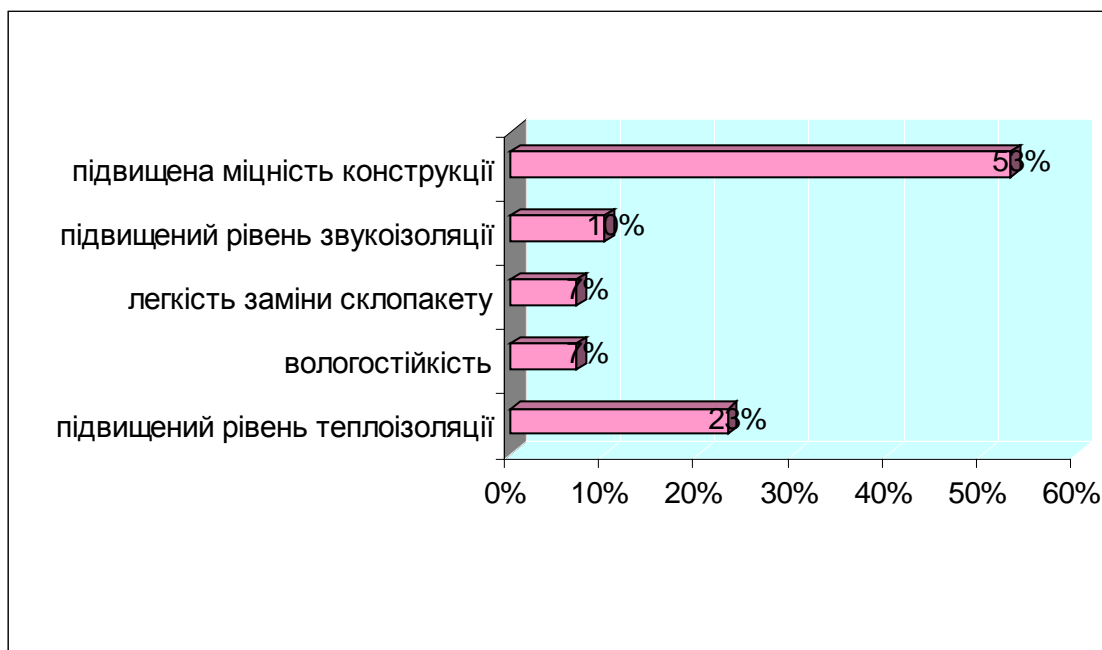


Рис.1.1 Технічні характеристики вікна

Загалом, за приведеною вище діаграмою можна виділити наступну градацію від найбільш важливого до найменш:

1. підвищена міцність конструкції;
2. підвищений рівень теплоізоляції;
3. підвищений рівень звукоізоляції;
4. вологостійкість;
5. легкість заміни склопакету.

Останні два параметри є однаково важливими для споживача.

2. Але окрім суцього технічних характеристик, споживач розглядає ще зовнішній вигляд склопакету. На наступному рисунку приведені результати дослідження, щодо найбільш важливих зовнішніх характеристик склопакету.

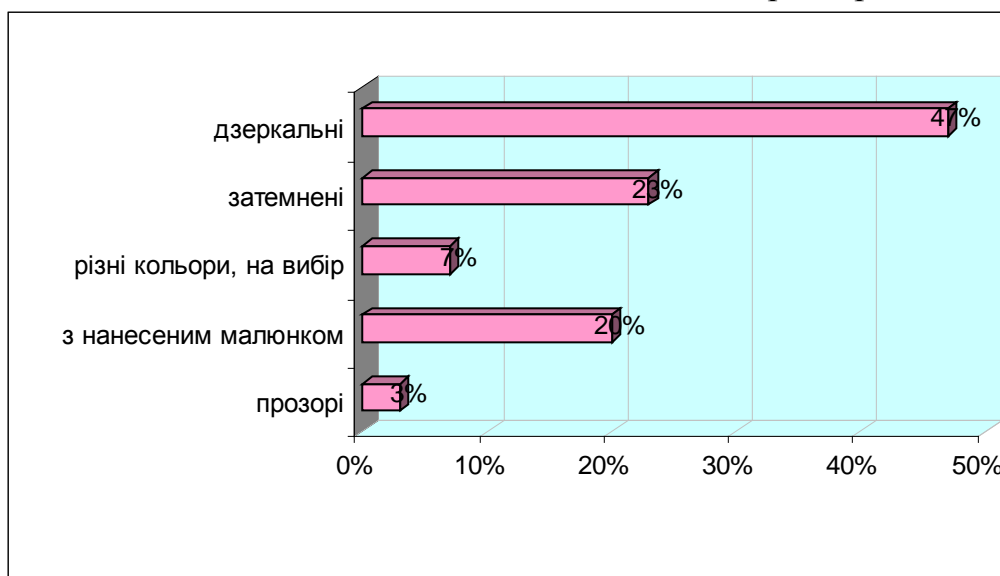


Рис.1.2. Зовнішні характеристики склопакету.

Найбільш популярним серед споживачів металопластикових вікон є дзеркальне покриття склопакету (47% респондентів так вважають). На

другому місці – затемненні вікна (23%). Недалеко відійшли й склопакети з нанесеним малюнком (20%). Найменшим попитом користуються прозорі (3%) та різнокольорові покриття (7%).

3.Останнім часом у Києві швидкими темпами розвивається будівництво офісних приміщень, торгових центрів. Їх особливістю є те, що в будівництві вони застосовують суцільний склопакет.[10] А тому дуже важливим елементом для будівельних компаній при виборі металопластикової конструкції є протиударна плівка. Даний матеріал застосовується не тільки в будівництві вищезазначених приміщень, але й при встановленні склопакету в банківські споруди та вітрини магазинів (перші поверхи). Виходячи з цього, необхідністю було відслідкувати який ступінь захисту плівки в найбільшій мірі задовольняє потреби споживачів.

На рисунку 1.3 представлено результати, пов'язані саме з цим питанням.

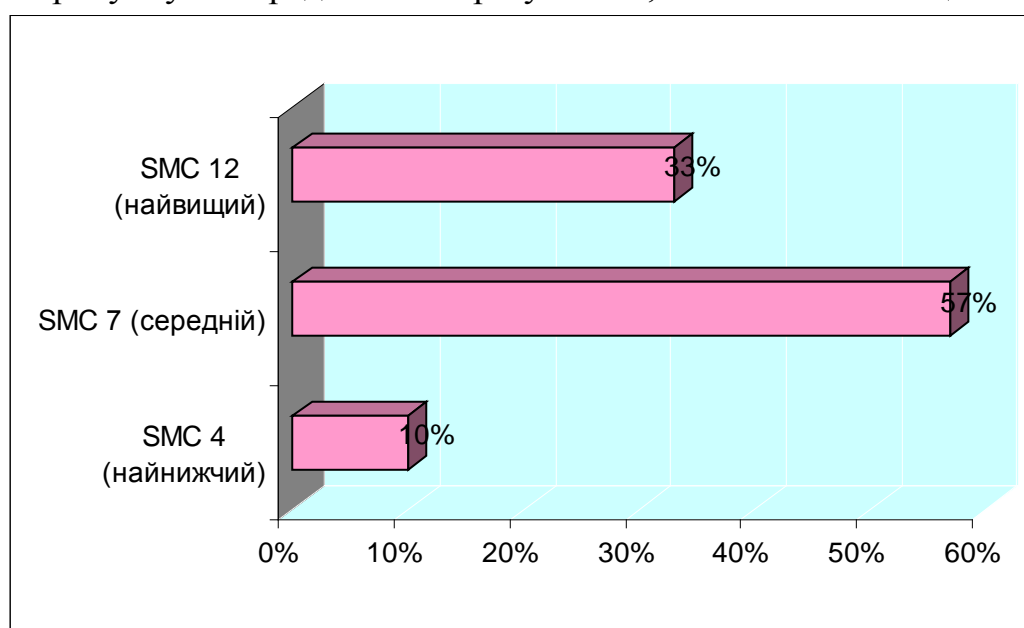


Рис. 1.3 Рівень захисту протиударної плівки

За результатами досліджень 57% респондентів виділили плівку з найвищим рівнем захисту як найбільш оптимальну при будівництві (ремонті) офісних споруд. 33% вважають, що достатнім є покриття плівкою середнього рівня захисту, і 10% - найнижчим.

4.Також, важливою складовою продажу будь – якого товару є сервісне обслуговування. Враховуючи те, що останнім часом виробники не можуть здивувати споживача якимись особливими, унікальними характеристиками та властивостями товарів, вагомим важелем при виборі постачальника стають спектр послуг, що надається. На рисунку 1.4 приведено результати, щодо виявлення найбільш вагомих елементів сервісного обслуговування.

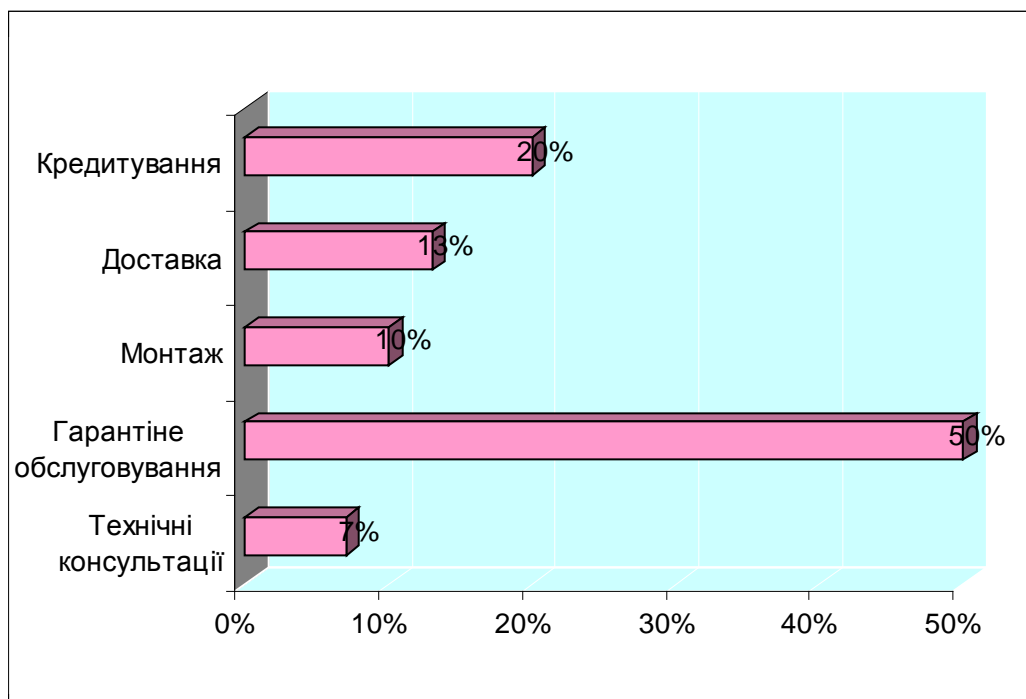


Рис. 1.4 Сервісне обслуговування

За результатами дослідження гарантійне обслуговування досі залишається найбільш бажаним та важливим елементом (53%), а на другому місці – кредитування (20% опитуваних виділили даний запропонований елемент). Доставку, монтаж та технічні консультації виділили відповідно 13%, 10% та 7%.

Без товару, що не втілює в себе всі ті якісні характеристики, які необхідні цільовому споживачеві, процес виведення товару являється безперспективним, адже в подальшому отримання прибутку є маловірогідним.

Підприємцю слід створити таку модифікацію, яка б відповідала отриманим найбільш важливим параметрам. Створивши товар – новинку постає питання як саме (як правильно) вивести його на ринок.

Опираючись на теоретичну базу, яка розкриває процес виведення товару на ринок, можна запропонувати наступні дії, що направлені на даний процес[2]:

1. *Визначення відмінних переваг товару.* На даному етапі необхідно чітко виділити характеристики та вигоди товару для споживачів, виявити диференціацію товару по відношенню до попередніх продуктивних прогалін перед промисловими експертами та диференціацію товару від товарів – конкурентів.

Вищезазначені дії є необхідними, адже частково визначають стратегію позиціонування товару та дають змогу оцінити, чи може бути товар конкурентоспроможним.[2]

2. *Визначення цільового ринку.* Даний пункт передбачає виділити основний сегмент/сегменти, де запропонований товар (з його властивостями) буде затребуваним. Де товар, що впроваджується, задовольняє існуючі потреби найкращим чином.[3]

На даному етапі варто враховувати всі особливості, характеристики товару, що були виділені в попередньому пункті і прослідкувати, чи є вони важливими для представників обраного сегменту.

Визначення цільового ринку також є одним з елементів для формування позиціонування товару.

*3.Розробка тактичних рішень стосовно комплексу маркетингу.* Сюди можна віднести вибір підходящих каналів дистрибуції, забезпечення усіх необхідних допоміжних послуг, визначення прийнятної ціни, визначення каналів просування таким чином, щоб забезпечити досягнення цілей як прибутковості, так і проникнення на ринок.[9]

*4.Вибір часу виведення товару на ринок.* Фірми, що затягують процес розробки нового товару або тестування дають конкурентам можливість успішно вивести на ринок аналогічний товар. Менеджери можуть оцінити підходящий час для виходу на ринок за рядом величин: відносно цілей бізнес-підрозділу, конкурентів і споживачів; по каналам кооперації і координації; по результатам суттєвої конкурентної переваги і т.д. До того ж, час виведення товару на ринок враховує всі сезонні коливання попиту на товар.[2]

*5.Виведення товару на ринок.* Передбачає реалізацію комплексу маркетингу в поєднанні з часовим критерієм.

*6.Зворотній зв'язок.* Даний пункт являється дуже важливим, адже дає можливість оцінити реакцію споживачів на новий товар, та на ранніх етапах, за умови негативних результатів, ввести необхідні зміни.

Графічно даний процес виглядає наступним чином.

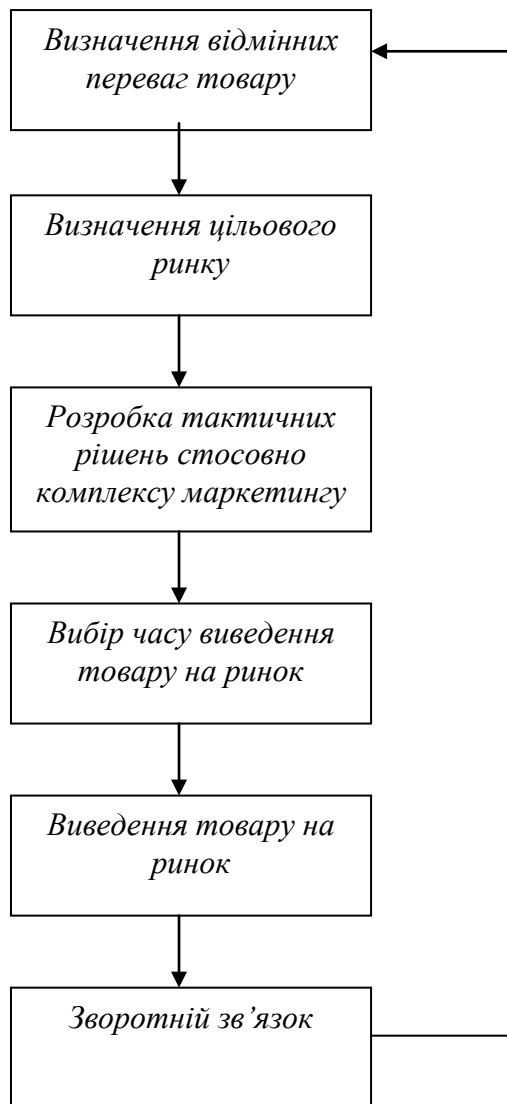


Рис.1.5 Дії, направлені на виведення товару на ринок

В даному випадку ми розглядаємо металопластикову конструкцію. Існують деякі нюанси, що пов'язані з процесом впровадження даного товару:

1. сегмент, на який виходить компанія. Якщо обраним сегментом є будівельні підприємства, які ведуть інтенсивне будівництво, будують багато приміщень, то необхідно бути готовим до того, що за короткий строк потрібно виготовити велику партію конструкцій. Необхідно оцінити, чи спроможна буде компанія на етапі впровадження виконувати великі замовлення. Даний пункт також повинен включати в себе всі виділені нові модифікаційні характеристики товару і перевірити, чи є вони необхідними для обраного сегмента.

2. ціна виробу. Враховуючи те, що ринок металопластикових вікон дуже насичений, на ньому присутня велика кількість операторів, існує дві умови успішного впровадження товару – або ціна на товар (який не має суттєвих розбіжностей з товарами конкурентів і є новим для компанії) буде меншою, ніж середня на ринку, або товар володітиме унікальною властивістю, що задовольняє існуючу потребу цільового споживача.

З.важливим є час. Дана умова пояснюється тим, що зимній сезон для виробників вважається мертвим, адже більшість будівельних та ремонтних робіт проводиться навесні та влітку, тому на великі об'єми продажів розраховувати не приходиться та й великого інтересу новий товар не викличе у громадськості.

### **Висновки**

В даній статті були проаналізовані підходи різних вчених до визначення поняття “новий товар”. Був розглянутий процес виведення нового товару на промисловий ринок, враховуючи специфіку обраного ринку. Стаття містить елементи вдосконалення процесу виведення товару, що проявляються у структуризації необхідних дій, які забезпечують успішне впровадження новинки.



Список літератури:

1. Армстронг Гарі, Котлер Філіп Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.:Пер.з англ.: Уч.пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608с.:ил. – Парал.тит.англ. -5000 прим. - ISBN 5-8459-0495-1
2. Гринев Б.В., Гусев В.А., Редько В.В. Інноваційні перспективи України. – Харків: Видавництво “Гімназія”, 2003. – 75с. – 1000прим. - ISBN 966-572-262-3
3. Девід Джоббер Принципи і практика маркетингу 2-ге видання. Пер. з англ. - Вильямс.: 2000 - 688 стр., с ил. – 5000 прим. - ISBN 5-8459-0072-7.
4. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш.— К.: КНЕУ, 2001.— 240 с. – 1000 прим. - ISBN 966-574-287-6
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с.- 12000 прим.- ISBN 5-02-024833-9
6. Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследование. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2002. – 960 с.: ил.- 1000 прим. - ISBN: 5845909406
7. Старостіна А.О.Маркетинг: Навч.посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.:Знання – Прес, 2003. – 326с 10000 прим. - ISBN 966-487-231-5
8. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.: іл. — Бібліогр.: с. 223-224. – 5000 прим. - ISBN 966-564-287-5
9. Шканова, О. М. Маркетингова товарна політика [Текст]: Навч. посіб./ – О. М. Шканова. – К.: МАУП, 2003. – 160 с. - 1000 прим.- ISBN 966-608-248-9
10. Санто Б. Інновація як засіб економічного розвитку: Пер.з вен./Заг.ред.і вступ. Ст.. Б.В.Сазонова. – М.: Прогрес, 1990. – 296с. ISBN 5-8475-0292-7.
11. Кубишина Н.С. Напрями розвитку товарної стратегії підприємств України як фактор економічного зростання//Економічний вісник.Зб.наук.пр. – 2004. - №1. – С.342-347
12. Кубишина Н.С. Основні напрями розвитку товарної стратегії підприємств//Економіка: проблеми теорії та практики:Зб.наук.пр. – Д. 2004. – Вип..188, Т.2. – С.351-356
13. Прилаки И. Нововведення в організаціях: Пер.зі сл./Науч.ред.. Лапіна. – М.: Економіка, 1981.
14. [www.marketingprofs.com/7/sklaringee1.asp](http://www.marketingprofs.com/7/sklaringee1.asp), Чотири основних принципи успішного виведення товару на ринок Rick Sklarin, Ling Gee партнери Crimson Consulting Group (стаття) 15.03.2006

15. <http://www.stroybiznes.com/technology.php?page=142>  
Обзор рынка металлопластиковых окон. СтройБизнесИнформ,  
Людмила Матвиенко, 27.12.2007