

РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS FOR UKRAINIAN INDUSTRIAL MARKET

Викладено маркетинговий підхід до розроблення нових товарів на промисловому ринку. Запропоновано етапи розроблення нового товару з урахуванням аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

Изложен маркетинговый подход к разработке новых товаров на промышленном рынке. Предложены этапы разработки нового товара на основе анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на деятельность предприятия.

Presents a marketing approach to develop new products for the industrial market. A new product development stages including analysis of internal and external factors affecting the activities of the company.

Ключові слова: новий товар, розроблення, впровадження, сировина для паркету.

Вступ. В сучасних умовах при постійному зростанні споживчих потреб для підприємств актуальним є розроблення нових товарів. Рішення про їх розроблення на промисловому ринку складні та ризиковані, але вони необхідні для виживання і розвитку фірми з точки зору постійного загострення конкурентної боротьби. Для зменшення цих ризиків необхідним є аналіз та узгодження результатів, отриманих на кожному етапі розроблення нового товару.

На сьогоднішній день більшість товарів промислового ринку знаходяться на етапі життєвого циклу – зрілість, тому підприємствам для збереження своїх конкурентних позицій та для забезпечення сталого економічного розвитку необхідним є постійне розроблення нових товарів.

Питання розроблення нових товарів висвітлено в працях вітчизняних авторів: Л. Балабанова, О. Дурович, І. Заблудська, В. Кардаш, Н. Кубишина, В. Кучеренко, Н. Чернік, а також зарубіжних: Г. Ассель, Б. Берман, І. Бланк, Б. Вейтц, Е. Дихтль, Ф. Котлер, К. Ланкастер, Т. Левітт, Р. Райт, Х. Хершген та інші. Незважаючи на розмаїття робіт з цього аспекту, залишається недостатньо висвітленим питання розроблення нового товару на промисловому ринку України.

Постановка завдання. Цілью дослідження є викладення маркетингового підходу до розроблення нових товарів на промисловому ринку України. Обрана ціль зумовила вирішення таких завдань: визначити специфіку нових товарів та їх розроблення на промисловому ринку; проаналізувати особливості попиту, стратегії підприємства на промисловому ринку; створити алгоритм розроблення нового товару для промислового ринку України.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи економіко-математичного аналізу, синтезу, засоби статистичного і логічного аналізу. Теоретичною базою дослідження стали праці науковців зі сфери маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту. Інформаційною – сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, Інтернет-ресурси, технічні документації підприємств, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження. Розроблення нового товару — це процес створення оригінальних товарів, їх поліпшення і модернізація, створення нових марок товарів шляхом проведення організацією своїх власних НДДКР. Процес розроблення нового товару підрозділяють на кілька етапів:

Перший етап – генерування ідей. Генерувати ідею можуть споживачі, керівництво фірми, вчені, співробітники компанії, конкуренти, дилери та інші суб'єкти ринку.

Другий етап – відбір ідей та перевірка задуму. Кількість ідей може бути необмеженою. Тому важливо з цього розмаїття ідей вибрати таку, що найбільшою мірою задовольнятиме потреби фірми і споживачів. Мета добору ідей - якомога швидше відкинути невдалі пропозиції. Після цього визначають рейтинг привабливих ідей.

Третій етап – розроблення концепції ідей. З однієї ідей може виникнути кілька концепцій. Перевірка концепції передбачає випробування її на певній групі споживачів для з'ясування їхньої поведінки. Концепцію товару можна подати в символічній або в матеріальній формі. На цьому етапі достатньо словесного або графічного опису товару.

Четвертий етап - розроблення стратегії маркетингу. Після перевірки концепції товару розробляють попередній план маркетингової стратегії для виведення товару на ринок. Цей план складається з трьох частин:

- опис обсягу та структури цільового ринку, поводження на ньому споживачів, передбачуване позиціонування товару, показники обсягу продажу, частки ринку і запланованого прибутку на найближчі кілька років;
- дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг протягом першого року;

– показники обсягів продажу і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до планування маркетингу-мікс.

П'ятий етап – розроблення бізнес-плану. Шостий етап – розроблення товару. Сьомий етап – випробування на ринку.

Восьмий етап – розгортання комерційного виробництва. Це одна з найдорожчих статей витрат, оскільки сюди входять витрати на оренду приміщення або виробничого комплексу, придбання устаткування, наймання персоналу, закупівлю сировини та ін. [5].

Для ефективного проведення робіт на деяких з цих етапах, необхідним є проведення маркетингових досліджень.

Необхідність розроблення нових товарів на підприємстві пояснюється тим, що :

- Нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року для компаній із сезонним характером виробництва.
- Нові вироби забезпечують фірмі більший прибуток.
- Зменшується залежність доходу фірми від одного товару або асортиментної групи.
- Досягається максимальна ефективність системи реалізації.
- Збільшується можливість раціонального використання відходів виробництва.
- Підвищується оперативність реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни в способі життя[4].

Визначити які саме товари становлять для ринку інтерес - це перший і важливий крок у напрямку розроблення товарів, що матимуть комерційний успіх на промисловому ринку . Розроблення товарів як невід'ємна складова частина маркетингової політики є засобами досягнення маркетингових цілей. Розроблення нових товарів та їх впровадження на ринок дає можливість фірмі досягти наступні цілі: збільшити обсяг продажу, завоювати певну частину ринку, збільшити прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи, ефективніше використати існуючу систему руху товарів та створити або підтримувати образ інноваційної фірми [5].

Новим продуктом може бути удосконалений варіант існуючого товару або суттєве нововведення. Підприємство зацікавлене в плануванні нових товарів, оскільки збільшуються збут, прибуток, зменшується залежність від реалізації одного товару, створюється позитивний імідж підприємства-новатора. Як показує світова практика, лише 10 % усіх нових товарів є дійсно новими, оригінальними й називаються товарами світової новизни. Розробка таких товарів, організація їх виробництва й виходу на ринок вимагають великих витрат і пов'язані з підвищеним ризиком. Це є однією з причин того,

чому компанії найчастіше пов'язують розробку нових товарів із модернізацією і модифікацією існуючих товарів[6].

Існують три шляхи створення нового товару. Це придбання патенту, ліцензії, компанії, створення товару власними силами також за допомогою спільних підприємств[1]. Для розроблення нового товару підприємству необхідно обрати один із шляхів його створення відповідно до його фінансових можливостей і ситуації на ринку.

Далі на прикладі роботи Державного Підприємства «Пирятинське лісове господарство» буде представлено поетапне розроблення нового товару на промисловому ринку України. ДП «Пирятинське лісове господарство», що працює на ринку сировини для паркету України прагне здійснити випуск товару нового для підприємства шляхом створення його власними силами. Обсяг ринку постійно збільшується на 8 % щорічно. З кожним роком на ньому з'являються нові підприємства, з сучасним деревообробним обладнанням, які добре конкурують з іншими, що присутні вже тривалий час.

Державне Підприємство «Пирятинське лісове господарство» почало свою діяльність на ринку сировини для паркету України з 2003 року. За час свого існування підприємство позиціонувало себе як виробник високоякісної дубової фризи та займало стабільну, але не значну частку ринку сировини для паркету України – 4,2 %. Однак в 2010 році на фоні інших підприємств виділились за значною ринковою часткою такі конкурентні фірми як ДП «Івано-Франківський лісокомбінат» з часткою ринку 10,4 %, ПП «Деревообробний завод «Брама» -11,1 % та ТОВ «Ера-Ліс» - 11,2 %, що постійно розробляють та впроваджують на ринок нові товари. Також зміцнили свої позиції раніше менш відомі на Україні підприємства ТОВ «Древ-Холл», ТОВ «Белдрев» та ТОВ «Аеліта» з широким асортиментом продукції. На українському ринку існує попит на фризу п'яти габаритів, та з різних порід дерев (берези, липи та сосни).

Враховуючи такі фактори впливу як зростання попиту на фризу внаслідок зростання обсягів будівельних робіт на 23 % за період 2010-2011 рр. Також прагнення кінцевих споживачів паркету до зарубіжного способу життя з натуральним підлоговим покриттям. Важливим впливу фактором є поява нової комп'ютеризованої лінії виробництва фризи, яка дозволяє здійснювати розпил деревини на різні варіації габаритів.

Для ДП «Пирятинське лісове господарство» існують можливості зростання обсягів продажу через загострення дефіциту якісної деревини внаслідок активного її експорту. А також внаслідок збільшення попиту на натуральне підлогове покриття.

На основі проведеного SWOT-аналізу для ДП «Пирятинське лісове господарство» можемо зробити висновок, що підприємство має як сильні сторони, серед них ціна нижче середньої на ринку, високий рівень до- та

після продажного обслуговування, так і слабкі - мала відомість фризидП «Пирятинське лісове господарство» серед споживачів, застарілість обладнання розпилу деревини на підприємстві, що ще більше поглиблюють маркетингову управлінську проблему, яка полягає у збереженні частки ринку 4,2 % шляхом розроблення нового товару на промисловому ринку в умовах загострення конкурентної боротьби

Враховуючи результати SWOT-аналізу можемо зробити висновок про те що ДП «Пирятинському лісовому господарству» необхідно вийти на промисловий ринок з новим товаром.

Головними напрямками для розроблення нового товару є створення фризидП з габаритами 28x78x370 або 28x78x320 з використанням нових порід дерев у якості сировини. Впровадження нового товару на промисловий ринок дасть змогу ДП «Пирятинське лісове господарство» укріпити конкурентні позиції на всіх сегментах ринку тим самим сприяє збереженню частки ринку підприємства та зацікавити потенційних клієнтів, які здійснювали замовлення у конкурентів ДП «Пирятинське лісове господарство».

Однак для розроблення нового товару на промисловому ринку необхідним є визначення напрямку для його розроблення, що пояснює необхідність проведення маркетингового дослідження[1].

Для досягнення цілі дослідження необхідним було вирішення наступних задач:

1. Визначення всіх можливих напрямків розроблення нового товару.
2. Визначення наявних та потенційних технологій виробництва фризидП 1-го гатунку.
3. Визначення можливих для ДП «Пирятинське лісове господарство» напрямків розроблення нового товару.
4. Дослідження мотивацій споживачів, очікування вигоди від використання нової товарної одиниці фризидП 1-го гатунку.
5. Вибір напрямку розроблення нового товару .

На ринку сировини для паркету існує чотири сегменти: будівельні компанії , з власною виробничою лінією паркету, що працюють у сегменті елітного житла а також ті, що працюють у сегменті житла середнього класу; підприємства виробники паркету елітного класу та масового виробництва паркету.

ДП «Пирятинське лісове господарство» працює на даних чотирьох сегментах протягом довгого часу та використовує стратегію товарної спеціалізації. Кожен сегмент приносить значний прибуток для підприємства.

Найдоцільнішим сегментом для виходу у результаті проведення АВС аналізу було визначено сегмент - підприємства масового виробництва паркету, оскільки за останні роки спостерігається динаміка росту саме даної групи споживачів і в структурі їх споживання переважають великі

замовлення. Так, на кінець 2010 року кількість підприємств даного сегменту становила 52 одиниці. Ще одним аргументом, що підкреслює привабливість даного сегменту є його місткість, що на кінець 2010 року становила 8,8 млн. дол.

Отже перший етап розроблення нового товару на підприємстві, генерування ідеї, був здійснений за спочатку на основі аналізу діяльності конкурентів, асортиментний ряд фризів яких є значно ширшим за асортимент ДП «Пирятинське лісове господарство». Однак ключове значення в генеруванні ідеї відіграли споживачі фризів дубової 1-го гатунку які потребували збільшення пропозиції фризів 1-го гатунку від ДП «Пирятинське лісове господарство».

Проведення другого етапу, відбір ідеї, було досягнуто в результаті опитування експертів, а також узгодження їхнього вибору з фінансовими можливостями фірми та оцінці рентабельності нового товару.

Третій етап. Концепція ідеї була розроблена в результаті проведення маркетингового дослідження в ході якого було проведено опитування вже існуючих споживачів щодо розроблення нового товару підприємством.

Наступні етапи були також проведені з врахуванням цілей, що прагло досягти підприємство від розроблення нового товару.

Таким чином, пройшовши сім етапів розроблення нового товару а також провівши аналіз основних факторів впливу, провівши маркетингове дослідження і здійснивши ABC аналіз пошуку найбільш прибуткового сегменту було розгорнуто комерційне виробництво нового товару ДП «Пирятинське лісове господарство» фризів 1-го гатунку з деревної породи липа з довжиною 370 мм, товщиною 28 мм і шириною 78 мм на сегмент ринку підприємств масового виробництва паркету. Державному Підприємству «Пирятинське лісове господарство» доцільно виходити на ринок сировини для паркету України з новим товаром. Економічна ефективність від розроблення підприємством нового товару значна. Прогнозована окупність витрат на розроблення нового товару 4 місяці. Відрахувавши витрати на розроблення товару та купівлю і встановлення нового обладнання, що становлять 72 000 грн, отримуємо прибуток за рік 450 000 грн.

Висновки. Розроблення нових товарів характеризується високим рівнем ризику.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у статті містяться елементи маркетингового підходу до розроблення нового товару для промислового ринку України, що проявляється у виокремленні основних цілей, які ставить перед собою підприємство та структуризації подібних дій, що забезпечують успішне розроблення нового товару. Також було запропоновано етапи розроблення нового товару з урахуванням аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

Практичне значення отриманих результатів дослідження – їх упровадження дає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства та збереження його ринкової частки на промисловому ринку.

Література

1. Зозульєв А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / А.В. Зозульєв, Н.С. Кубышина. — К.: 2010. — 421 с.
2. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. /А.В. Зозулев.– Харьков: Студцентр, 2005. — 328 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2005. — 232 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни/ В.Я. Кардаш, М.Ю.Антонченко; [Редкол.: В.Я.Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. — 3-є вид., допов. та перероб. — К.: 2006. — 245 с.
5. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008 – 720с.
6. Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: Теория, методология, статистика: учеб. пособие/ С.А. Солнцев, А.В. Зозульєв.- К.: Знание, 2008. — 643 с.
7. Державний комітет статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
8. Розробка і впровадження нового товару на ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу до документа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html>.