

ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПРОМІСЛОВОМУ РИНКУ

THE PROCESS OF DEVELOPING A NEW PRODUCT FOR THE INDUSTRIAL MARKET

У статті розглянуто підходи вітчизняних та іноземних вчених щодо етапів розроблення нових товарів та запропоновано процес розроблення нового товару на промисловому ринку. Для досягнення стратегічної конкурентної переваги промисловим підприємствам необхідно розробляти нові товари. Визначено різницю між інноваційною діяльністю та розробленням нового товару. Розглянуто зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на необхідність розроблення нового товару. Проаналізовано процес виведення нового товару на промисловий ринок, зокрема на ринок складських стелажних систем на прикладі ТОВ «Науково-виробниче підприємство «ІМВО». Розглянуто сильні та слабкі сторони підприємства, зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на його діяльність. Виділено основні сегменти та визначено, на якому з даних сегментів новий товар є найбільш конкурентоспроможним. Наведений приклад допомагає краще сприйняти матеріал, який представлений у статті.

Ключові слова: новий товар, розроблення, виведення, складські стелажні системи.

В статье рассмотрены подходы отечественных и иностранных ученых относительно этапов разработки новых товаров и предложено процесс разработки нового товара на промышленном рынке. Для достижения стратегического конкурентного преимущества промышленным предприятиям необходимо разрабатывать новые товары. Определено различие между инновационной деятельностью и разработкой нового товара. Рассмотрено внешние и внутренние факторы, влияющие на необходимость разработки нового товара. Проанализирован процесс выведения нового товара на промышленный рынок, в частности на рынок складских стелажных систем на примере ООО « Научно - производственное предприятие «ИМВО». Рассмотрены сильные и слабые стороны предприятия, внешние и внутренние факторы, влияющие на его деятельность. Выделены основные сегменты и определены на каком из данных сегментов новый товар является наиболее конкурентоспособным. Приведенный пример помогает лучше воспринять материал, который представлен в статье .

Ключевые слова: новый товар, разработка, вывод, складские стеллажные системы.

The article considers the approaches of domestic and foreign scholars on the stage of development of new products and proposed new product development process for the industrial market. To achieve strategic competitive advantage to industry need to develop new products. Determined the difference between innovative activity and development of new product. The article defined internal and external factors that influence the need to develop a new product. The article analysed the process of withdrawal of a new product for the industrial market, including

the market of warehouse racking systems on the example of "Research and Production Enterprise" IMVO". Consider the strengths and weaknesses of the company, internal and external factors affecting its activity. The basic segments and determines which of these segments of the new product is the most competitive. This example helps to better absorb the material that is presented in the paper.

Keywords: new product development, output, storage shelving systems.

Вступ. Актуальність даної теми в сучасних умовах дуже висока так як сучасний український бізнес рухається до створення інноваційної економіки, що нерозривно пов'язано з потребою в розробці нових товарів, тому дана тема особливо актуальна з точки зору практичного застосування на українських підприємствах. Без постійного розроблення нових товарів українські компанії не можуть бути конкурентними на світовому ринку товарів та послуг.

Зазначене вище також стосується ринку складських стелажних систем України. На даному ринку спостерігається зміна потреб основних сегментів, збільшення кількості іноземних конкурентів з більш вдосконаленою продукцією ніж у вітчизняних виробників. Тому, для українських підприємств важливо розробляти нові продукти з метою посилення конкурентних позицій.

Питання товарної політики висвітлено в працях іноземних науковців: Ф.Котлер, Г. Армстронг, Ж. Ламбен, Гольдштейн Г.Я. , а також вітчизняних: Н.С. Кубишина, В.Я. Кардаш, А.В. Войчак, Т.О. Примак, Павленко А. Незважаючи на велику кількість робіт присвячених даній темі, недостатньо висвітлене питання виведення нового товару на промисловий ринок України.

Постановка завдання. Метою статті є викладення процесу розроблення нових товарів на промисловому ринку на прикладі вітчизняного підприємства. Для досягнення даної мети будуть вирішені наступні завдання: визначити специфіку нових товарів; проаналізувати діяльність підприємства на промисловому ринку, особливості попиту; процес розроблення нового товару на промисловому ринку.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали системно-структурний аналіз, методи економіко-математичного аналізу, порівняльний аналіз та синтез. Теоретичною базою дослідження стали праці провідних науковців в сфері маркетингу та менеджменту. Інформаційним ресурсом стали матеріали періодичних видань, Інтернет-ресурси, документація підприємства, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження. Для розгляду сутності поняття розроблення нових товарів необхідно спочатку визначити поняття новий товар. Новий товар – це оригінальний товар, вдосконалений варіант та модифікація існуючого варіанту та нові торгові марки, які підприємство розробляє силами власного відділу досліджень та розробок. Нові товари з'являються у компанії або за рахунок придбання, наприклад покупки цілої компанії, патенту або

ліцензії на виробництво чужого товару, або створення нового товару силами власного відділу досліджень та розробок компанії [1].

У сучасному високотехнологічному суспільстві розроблення товару - складний процес. У висококонкурентних галузях економіки визначальне значення для підприємства має не технологічна складність товару, а ті споживчі властивості, які виробник хоче закласти в нього. Безпомилкове визначення потреб і вирішення проблем споживачів за допомогою нового товару - запорука високого рівня продажів та успіху організації.

Згідно з новим економічним словником, розроблення товару - це перетворення задуму товару в реальний виріб, в зразок, з розрахунку на те, що споживачі сприймуть прототип як втілення всіх основних властивостей, викладених в описі задуму товару, як виробу якісного, безпечного і надійного в експлуатації, а також з метою переконатися в можливостях його виробництва в рамках запланованих кошторисних витрат [7]. Причому необхідно розділити інноваційну діяльність і розробку нового товару.

Так, для того, щоб визначити товар новим, а спланувати процес розроблення нового товару, необхідно дотримуватися двох умов:

- сприйняття ринком і споживачами товару як «нового»;
- оригінальність, відсутність на ринку або в товарному асортименті, наявність істотних удосконалень, модифікацій.

При виконанні цих двох умов роботу по розробленню і виведенню нового товару на ринок можна назвати адаптованою до мінливих ринкових умов. Внесення незначних змін можна назвати розробленням нового товару, якщо метою є створення товару, сприйманого у свідомості споживачів як нового. Якщо ж зміни вносяться для поліпшення окремих властивостей або здешевлення, непомітного для споживачів, таку діяльність не можна назвати розробленням нового товару, хоча вона, безсумнівно, є інноваційною, оскільки вносяться позитивні зміни. Тому інноваційна діяльність та діяльність з розроблення нових товарів в організації повинні бути розділені.

Існує безліч зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на необхідність розроблення нового товару. До них відносять такі:

- потреби ринку і його тенденції;
- дії і можливості конкурентів;
- результати і можливості НДДКР;
- виробничі можливості організації;
- узгодженість із загальною стратегією організації;
- ставлення до нового товару з боку громадських організацій і держави.

В цілому, для створення нового товару, який буде приносити дохід, підприємству необхідно врахувати вище зазначені фактори та визначити своїх споживачів, ринки збуту, можливих конкурентів, займатися розробкою тих товарів, які будуть максимально відповідати потребам цільових ринків.

Розроблення нового товару проходить через кілька етапів, які дозволяють послідовно знайти ідею, розвинути її до повної концепції та, згодом, організувати виробництво. Існують різні підходи до процесу розроблення нового товару. Такі іноземні та вітчизняні науковці як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Гольдштейн Г.Я., Кардаш В. Я., Ілляшенко С.М. виділяють основні вісім етапів [1, 2, 3, 4]:

1. *Генерування ідей.* Створення нового товару починається з генерування ідей – спеціалізованого моніторингу і цілеспрямованої діяльності з відбору цікавих ідей та рішень у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Більшість нових ідей виникають всередині компанії. Це проекти, висунуті науково-дослідним відділом компанії, в рамках програми розроблення нових товарів; індивідуальні пропозиції дослідників, інженерів, дизайнерів та робітників на підприємстві; пропозиції менеджерів по збуту.

2. *Відбір ідей.* Мета попередньої селекції ідей полягає у виборі декількох здійсненних, на яких буде зосереджена увага. Попередня селекція може означати перевірку ідей на їх відповідність вимогам фірми, що може включати експертні оцінки, матрицю оцінки і багатокритеріальну оцінку. Для цього використовують власних фахівців підприємства. На цьому етапі головне - провести грубу оцінку висунутих ідей на відповідність критеріям організації.

3. *Розроблення концепції.* На цьому етапі опрацюванню підлягає оцінка можливого споживача, основних властивостей, характеристик нового товару, вигод та його відмінностей від існуючих товарів. Розробити концепцію товару - значить вибрати тип і якість матеріалів, з яких він складається, метод виробництва, встановити вартість і час виробництва на одиницю продукції, ступінь використання виробничих потужностей, можливі розміри та колір, а також період, необхідний для переходу від розробки до комерційного використання. На даному етапі проводяться маркетингові дослідження, спрямовані на оцінку можливої задоволеності споживача конкретним товаром з конкретними якостями і характеристиками.

4. *Розроблення концепції маркетингу.* Формування стратегії маркетингу складається з трьох частин. В першій частині описується цільовий ринок, передбачуване позиціонування товару, а також об'єм продажів, частка ринку та величина прибутку на перші декілька років виробництва. У другій частині вказується попередня ціна, канали розповсюдження та маркетинговий бюджет. В третій частині приводяться величини об'єму продаж, норми прибутку, описуються стратегії елементів маркетингового комплексу.

5. *Проведення економічного аналізу.* Ідея нового товару на даному етапі оцінюється з точки зору економічних та фінансових показників його виведення на ринок: прогнози витрат; оцінку конкуренції; оцінку необхідних інвестицій; оцінку прибутковості. Загалом, економічний аналіз - це один з інструментів селекції ідей нового товару.

6. *Розроблення товару-прототипу.* Якщо проект успішно пройшов перевірку на фінансову привабливість він переходить на стадію створення прототипу – перших досвідних зразків; створенням прототипів займаються технологічний та науково-дослідний відділ. Починаючи з даного моменту, витрати на розроблення товару значно зростають. На цьому етапі стане ясно, чи реалізується дана ідея на практиці.

7. *Пробний маркетинг.* Прототипи, які успішно витримали тест на якість та надійність та тести з участю споживачів, переходять на стадію пробного маркетингу, на якій товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових. Пробний маркетинг дозволяє випробувати стратегію позиціонування, рекламування, розповсюдження, методи ціноутворення, присвоєння торгової марки, упаковки та визначення об'ємів фінансування в реальних умовах ринку.

8. *Комерціалізація.* Від інформації, отриманої в ході пробного маркетингу, залежить, чи буде запущений новий товар у масове виробництво. У випадку позитивного рішення проект вступає у наступну фазу комерціалізації, яка потребує значних витрат. На даному етапі підприємство може зіткнутися з двома взаємовиключними проблемами: низькі продажі, що викликають затоварення або занадто високий попит і, як наслідок, недолік товару на складах. В обох випадках підприємство упускає прибуток, тому точна оцінка майбутнього попиту і створення можливості гнучкого підстроювання під рівень попиту, який постійно змінюється - важливі стадії комерційного виробництва.

Загалом, кожній компанії, яка планує розробляти нову продукцію необхідно визначити в першу чергу, які саме товари становлять інтерес для ринку, оскільки це є важливим кроком у напрямку розроблення успішних прибуткових товарів на промисловому ринку.

На прикладі ТОВ «Науково-виробниче підприємство «ІМВО» буде представлено поетапне розроблення нового товару на ринку складських стелажних систем України. Компанія поставила собі за мету здійснити випуск нового для себе товару силами власного відділу досліджень та розробок.

Даний ринок характеризується постійним зростанням кількості іноземних конкурентів, які завдяки найновішим розробкам випереджають українських виробників. Зростання попиту на складські системи обумовлено прагненням компаній модернізувати старі та обладнати нові складські приміщення.

ТОВ «НВП «ІМВО» почало свою діяльність з 1993 в якості сервісного металоцентру у Львові. Починаючи з 2003 року підприємство переходить до проектної та виробничої діяльності, розробляє та впроваджує у виробництво основні елементи стелажних систем. ТОВ «НВП «ІМВО» найпершим на Україні почало розробку даної продукції та на сьогоднішній день є найбільшим вітчизняним розробником складського обладнання. Основним

вітчизняним конкурентом є київська компанія ТОВ «АНТЕС-ПЛЮС». Всі інші конкуренти являються постачальниками продукції іноземних компаній.

Основним фактором впливу на зростання попиту на складські стелажі є зростання загальної пропозиції складських приміщень на 3% за період 2012-2013 рр. [6]. Також впливає і те, що підприємства різних галузей прагнуть модернізувати власні складські приміщення з метою оптимального збереження продукції, що сприяє зростанню попиту на складські стелажі.

В результаті проведеного SWOT-аналізу для ТОВ «НВП «ІМВО» можемо зробити висновок щодо сильних сторін компанії, серед них: ціна нижче цін іноземних конкурентів, високий рівень сервісного обслуговування. До слабких сторін слід віднести вузький асортимент продукції порівняно з іноземними конкурентами.

На основі результатів SWOT-аналізу можна сказати, що підприємству для зміцнення своїх позицій на ринку та протистояння іноземним конкурентам необхідно розробити новий товар та вийти з ним на промисловий ринок.

На ринку складських стелажних систем можна виділити два основних сегмента: компанії, які займаються будівництвом складських приміщень з метою подальшої перепродажі та здачі в оренду та компанії, які працюють в інших сферах господарської діяльності (харчова промисловість, легка, фармацевтична, торгівля і т. д.) та купують стелажі для встановлення їх на нових складах або для модернізації існуючих складів. Компанія «ІМВО» працює на даних сегментах, використовуючи стратегію товарної спеціалізації.

Найбільш привабливим для підприємства сегментом є сегмент компаній, що будують складські приміщення. Це пояснюється тим, що для нього характерна велика інтенсивність закупок, переважають великі замовлення та зростає кількість об'єктів складської нерухомості.

Отже, запропонуємо процес розроблення компанією нового товару та виведення його на ринок складських стелажних систем.

Генерування ідей. В рамках програми розроблення нового товару було висунуто ряд ідей робітниками різних відділів компанії «ІМВО», а саме інженерами, дослідниками, маркетологами та ін. Ідеї в основному були засновані на аналізі діяльності конкурентів та вимог споживачів.

Відбір ідей. Серед всіх ідей товарів була вибрана ідея мобільного стелажного обладнання. Зокрема була проведена експертна оцінка, яка проводилася за такими показниками як очікуваний обсяг продажів, зростання виробництва, досяжна ступінь проникнення, відповідність продукту використовуваним або плановим каналам розподілу. Основною перевагою даного продукту по відношенню до конкурентів є те, що він є найкращим рішенням проблеми нестачі місця для зберігання в складських приміщеннях.

Розроблення концепції. На даному етапі було проведено маркетингове дослідження з метою виявлення відповідності товару потребам та вимогам споживачів. Результати даного дослідження показали, що у більшості всіх опитаних споживачів, а саме менеджерів по закупкам стелажних систем, є потреба розміщення на складах великої кількості товарів на малій площі. Дану проблему спроможний вирішити новий товар підприємства – мобільні стелажі, що пояснює доцільність їх розроблення.

Розроблення концепції маркетингу. На даному етапі була визначена ідея позиціонування мобільних стелажів – зберігання максимальної кількості товарів на мінімальній площі складу. Цільовим ринком виявились компанії, які займаються будівництвом складів. Частка ринку визначилась в 20%. Було вирішено, що ціна буде встановлюватися індивідуально для клієнтів, в залежності від площі складу, де будуть розміщені нові типи стелажів. Основним каналом розповсюдження будуть особисті продажі. Також був наведений прогноз продаж та прибутку від реалізації мобільних стелажів.

Проведення економічного аналізу. На даному етапі були визначено прогнози загальних та відносних витрати, використання існуючих потужностей і ресурсів, співвідношення початкових і поточних витрат, оцінки витрат на сировину та інших витрат, економії на масштабі виробництва, витрат в каналах збуту, рівня досягнення окупності, Також було оцінено коротко- і довгострокові показники положення на ринку конкурентів і компанії, ймовірні стратегії конкурентів на відповідь на появу нової продукції компанії. Було оцінено інвестиції в НДДКР, випробування, просування, підготовку виробництва, розподіл і збут, а також оцінено прибутковість.

Розроблення товару-прототипу. Відповідно до отриманих результатів попередніх етапів було прийнято рішення про виготовлення зразків мобільних стелажів, чим займалися робітники науково-дослідного відділу.

Пробний маркетинг. На даному етапі була розроблена програма маркетингу для даного товару та випробувана в ринкових умовах шляхом реалізації виготовлених зразків товару. На початку виникали труднощі з реалізацією зразків, оскільки споживачі ще не були знайомі з даним товаром, тому бачили певні ризики в його встановленні на складах. Потім була доповнена інформація про нові стелажі на сайті компанії, після чого відбулися перші замовлення.

Комерціалізація. Результати попередніх етапів показали, що товар відповідає потребам споживачів, має перспективи успішної реалізації в майбутньому та конкурентні переваги перед товарами конкурентів. На основі цього було прийнято рішення про впровадження мобільних стелажів у виробництво.

Отже, пройшовши всі наведені етапи виведення нового товару на ринок, а також провівши маркетингове дослідження було розгорнуто комерційне

виробництво мобільних стелажних ТОВ «НВП «ІМВО». В результаті проведення розрахунків економічної ефективності проекту було визначено, що підприємству доцільно виходити на ринок складського стелажного обладнання України з новим товаром.

Висновки. В роботи проаналізовано та систематизовано підходи до процесу розроблення нових товарів на промисловому ринку. Запропоновано етапи розроблення нового товару з урахуванням аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів. З метою уникнення провалу нового товару було запропоновано паралельну розробку товару. Цей підхід, на відміну від підходу послідовної розробки товару, передбачає тісну співпрацю між різними відділами компанії та суміщення в часі декількох етапів розробки товару, що дозволяє зекономити час та підвищити ефективність роботи.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що процес розроблення нового товару дасть можливість уникнути ризику при виведенні нового товару на промисловий ринок.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Введение в маркетинг, 8-е издание.: Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 832 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. - 267 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД — Університетська книга, 2005. - 234 с.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2000. — 124 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996. - 589 с.
6. Международная консалтинговая компания в области коммерческой недвижимости Colliners [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.colliners.com>.
7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А. -М., 2003. – 560с.