УДК 658.624-028

Кузнецов Я.В.
Кубишина Н. С.
канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ ШВИДКОМОНТОВАНИХ КОНСРУКЦІЙ

IMPLEMENTATION STAGES OF A NEW PRODUCT ON THE MARKET OF PREFABRICATED CONSTRUCTIONS

В статті проаналізовані етапи впровадження нового товару різних наукових підході вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них цікавими міркуваннями виявилися стосовно впровадження нових товарів на промисловому ринку. Запропоновано власне бачення розроблення етапів впровадження нового товару, що є найбільш адаптованими до промислового ринку швидкомонтованих конструкцій. При цьому акцентується увага на атрибутах товару-дизайн та модифікації товару його ризиках. У статті розглянуто результати практичного застосування даних етапів: на прикладі нового товару для підприємства, що працює на ринку швидкоремонтованих конструкцій. На основі проведеного маркетингового дослідження пропонується взаємозв'язок між технологічної сферою та сферою маркетингу при розробленні та впровадженні етапів виходу на ринок з новим товаром.

Ключові слова: новий товар, розроблення, впровадження, ризики, швидко ремонтовані конструкції.

В статье проанализированы этапы внедрения нового товара разных научных подходов отечественных и зарубежных авторов. Среди них интересными соображениями являются относительно внедрения новых товаров на промышленном рынке. Предложено собственное виденье разработки этапов внедрения нового товара, которые являются наиболее адаптированными к промышленному рынку быстроремонтируемых конструкций. При этом акцентируется внимание на атрибутах товару-дизайне и модификации товара и рисках. В статье рассмотрены результаты практического применения данных этапов: на примере нового товара для предприятия, которое работает на рынке быстроремонтируемых конструкций. На основе проведенного маркетингового исследования предлагается взаимосвязь между технологической сферой и сферой маркетинга при разработке и внедрении этапов выхода на рынок с новым товаром.

Ключевые слова: новый товар, разработка, внедрение, риски, быстро ремонтируемые конструкции.

The paper analyzes the stages of introduction of a new product different scientific approaches domestic and foreign authors . Among them are interesting considerations concerning the introduction of new products in the industrial market . Proposed own vision of development stages of introduction of a new product , which is the most adapted to the industrial market quickly repaired structures. In this case focuses on the attributes of product design and modification of the product and the risks . The article describes the results of the practical application of these stages: the example of a new product for the company, which operates in the market quickly renovating structures. On the basis of market research proposed relationship between technological sphere

and the sphere of marketing in the development and implementation stages to market with a new product .

Keywords: new product development, implementation and risks quickly repaired structure.

Вступ. Будь-яке підприємство під час прийняття управлінського рішення щодо розроблення і впровадження на ринок нових товарів, завжди має певні ризики. Для мінімізації цих ризиків, з наукової точки зору процес планування нових товарів передбачає низку заходів щодо організації досліджень, розробок, визначення можливостей фірми та їх відповідність вимогам споживачів, фінансові витрати, стратегії захисту та розширення ринкових можливостей. Саме тому, для такої промислової галузі як зведення швидкомонтованих конструкцій з металу потрібен індивідуальний підхід стосовно розробки етапів впровадження нового товару на ринок.

В наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців розглядаються питання щодо процесу впровадження нових товарів на ринок, таких як Н. С. Кубишина, Н.І. Чухрай, Н.О. Криковцева, Є.В. Савельев, Г. Я. Гольдштейн, П. Дойль, І. А. Бланк, та ін. Однак на наш погляд етапи впровадження нового товару на ринок у різних науковців по різному представлені, тому відсутність узагальненого погляду на ці етапи з акцентування на галузі металоконструкцій обумовлює актуальність даної теми.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз процесу впровадження та розроблення процедури послідовного виводу товару на ринку металоконструкцій із урахуванням його специфіки, базуючись на науковій систематизації етапів впровадження нового товару на промисловий ринок.

Методологія. Методологічною базою для дослідження послугували системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз та синтез, методологія маркетингових досліджень, сучасні теоретичні, практичні та наукові методи пізнання: порівняльний аналіз і метод логічного узагальнення, що найбільше відповідають тематиці проведеного дослідження. Інформаційною основою – наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, інтернет ресурси, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження. Необхідність впровадження нового товару для економічного розвитку фірм пов’язуються з такими обставинами:

- при впровадженні нового товару зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної товарної групи;
- нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для фірм із сезонним характером виробництва;
- нові вироби дозволяють фірмі мати більший прибуток і підвищуються ефективність маркетингових програм;
- досягається максимальна ефективність системи реалізації продукції;

- з’являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва;
- фірма дістає інструмент оперативного реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни у стилі життя.

Слід зазначити, що існують різні точки зору до процесу впровадження нового товару на ринок. Такі автори як Н.О. Криковцева, Є. В. Савельев виділяють наступні шість основних етапів [1,3]:

- пошук ідей;
- селекція ідей;
- аналіз;
- розвиток концепції продукту і прототипів;
- тестування;
- вихід на ринок..

Після пошуку ідей має місце їхня селекція, за якої здійснюється попередній вибір. Ідеї, визнані придатними, піддаються подальшому аналізові, насамперед на економічність. У цьому проміжку можна запропонувати різні концепції продукту. Під час тестування перевіряється, як новий продукт сприймають споживачі. Продукт, що «склав» усі іспити, виводиться на ринок. Різні заходи на конкретних етапах процесу планування і реалізації інновацій наведені у таблиці.

Таблиця

Етапи процесу впровадження нового товару на ринок

Етапи	Заходи, методи, джерела
1. Пошук ідей	Аналіз потреб і діяльності конкурентів, досвід зовнішньої служби і результати випробування товарів; творчі методи
2. Селекція	Перевірка ідей за допомогою оцінної матриці профільної шкали або бальних оцінок
3. Аналіз	Аналіз економічності за допомогою інвестиційних розрахунків; аналіз собівартості, прибутків і покриття витрат
4. Розвиток продукту	Розвиток концепції продукту, описання продукту або прототипу
5. Тестування	Перевірка результатів четвертого етапу за допомогою тестування ринку, панелі, тестування концепції тощо
6. Вихід на ринок	Розвиток маркетингових комунікацій для переконання цільової аудиторії в унікальних перевагах продукту

На кожному етапі, наведеному в таблиці, необхідно прийняти рішення, що створюють вихідний пункт для наступного етапу і визначають таким чином хід розвитку продукту.

В своїй роботі стосовно виводу товару на ринок, Девід Джоббер має дещо схожий та водночас ширший погляд. Конкретний процес планування нових товарів можна умовно поділити на вісім фаз:

- мета розробки нової продукції;
- розробка ідеї;
- оцінка і відбір ідеї;

- розробка і перевірка задуму;
- розробка товарної і маркетингової стратегії;
- розробка продукції;
- пробний маркетинг;
- виробництво та реалізація.

Одним із найважливішим етапом планування нових товарів, на погляд авторів, є розроблення стратегії маркетингу. Тут востаннє перевіряється доцільність вкладання коштів у створення прототипу, зразка чи пробної партії продукції, а насамперед економічність виробництва і збуту товару.

Для визначення економічності виробництва і збуту нового товару оцінюють також комерційні ризики, величину необхідних інвестицій, можливість випуску такої кількості продукції, яка забезпечить проходження точки беззбитковості й отримання необхідних прибутків, орієнтовно визначають рівень відпускних цін.

Не менш важливим на цьому етапі є також позиціювання продукції – її розміщення на ринку як такої, що у свідомості споживача за якісними характеристиками і властивостями вигідно відрізнятиметься від пропозицій конкурентів.

Але всі ці наведені етапи мають досить узагальнений характер щодо процесу виходу на ринок з новим товаром для будь-якої галузі промислового виробництва.

Цікавий підхід розглядає Гіковата Н.К. стосовно промислового ринку та виділяє п’ять етапів [4]:

1 етап. Опис проблеми: перманентний збір і аналіз інформації про проблеми споживачів та виявлення одиниць продуктової номенклатури товаровиробника, в яких імовірність беззбитковості товару нижче заданої.

2 етап. Постановка мети: прийняття рішення про необхідність створення нового товару і визначення бажаних імовірностей його беззбитковості.

3 етап. Генерація альтернатив: формування переліку незадоволених потреб підприємств-споживачів у новому товарі.

4 етап. Оцінка альтернатив: одержання попередніх оцінок змінних і постійних витрат; визначення сегментів для просування товарів і їхніх робочих параметрів; визначення ціни нового товару; розрахунок імовірності беззбитковості для кожного нового товару.

5 етап. Запуск у пиробництво: відбір альтернативних варіантів; прийняття рішення про розробку і запуск у виробництво нових/удосконалених товарів які виявилися кращими за параметрами оцінки альтернатив; формування та уточнення методів просування нового товару на ринок та їхня реєстрація в маркетинговому паспорті товару.

Таким чином, для визначення планування етапів процесу виходу на ринок з новим товаром та для їх адаптації до галузі швидкомонтованих конструкцій з

металу, пропонуємо на прикладі вітчизняного підприємства ТОВ «Каркас» спочатку визначити ключові цінності, якими повинен володіти новий товар з погляду споживачів та які додаткові атрибути відіграють головну роль в процесі виходу на ринок з новим товаром.

Підприємство ТОВ «Каркас», що є одним з лідерів ринку, зіткнулося з проблемою - в зв'язку з посиленням конкуренції, яка ведеться на ринку металоконструкцій, а також через відсутності сучасних атрибутів своїх конструкцій, перед компанією виникла проблема – зменшення обсягів збуту, складність заохочення нових клієнтів і утримання старих.

Для вирішення даної проблеми компанії було запропоновано альтернативну дію – "вихід на ринок з новим товаром", адже за рахунок цього є можливість розширити коло своїх споживачів та утримати існуючих.

В ході маркетингового дослідження було виявлено, що більшість споживачів останнім часом все більше приділяють увагу такому атрибуту конструкції як унікальність дизайну – НКМ (надлегкі конструкції з металу)

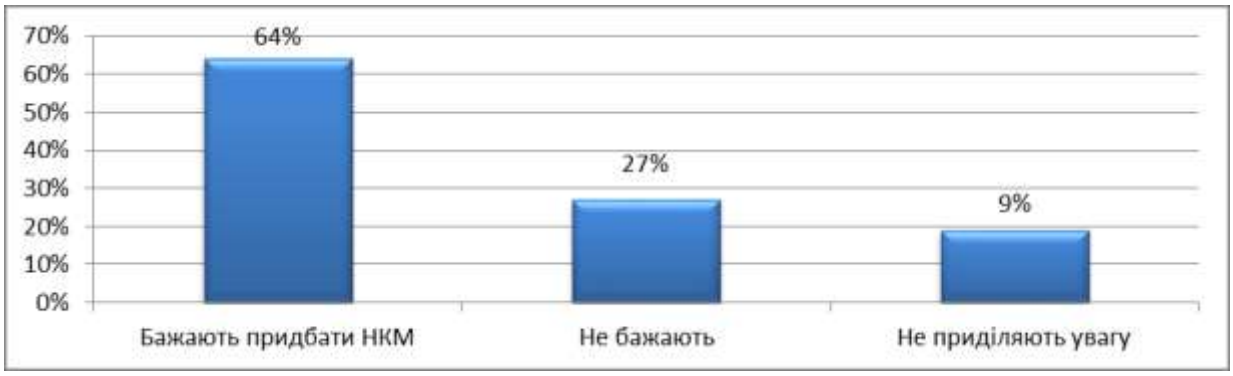

Рис.1 Відношення споживачів до дизайну конструкцій

Але, в свою чергу, для того щоб розробити такий складний атрибут як унікальність дизайну в нових конструкціях необхідно досить багато часу та ресурсів. Річ у тім, що в галузі металоконструкцій для будь-якої інноваційної діяльності потрібні роки науково дослідних робіт та конструкційних пошуків для того, щоб створити щось нове та, насамперед, придатне до патентування.

Саме тому, в процесі розроблення етапів виходу на ринок з новим товаром в галузі металоконструкцій ключову роль відіграє постійна взаємодія з НДДКР-відділом підприємства..

Для цього, на наш погляд, більш узагальненими та адаптованими до цієї галузі будуть наступні етапи – як поєднання теоретичного досвіду зарубіжних і вітчизняних вчених та практичного досвіду українських підприємств в галузі швидкомонтованих конструкцій з металу (рис. 2).

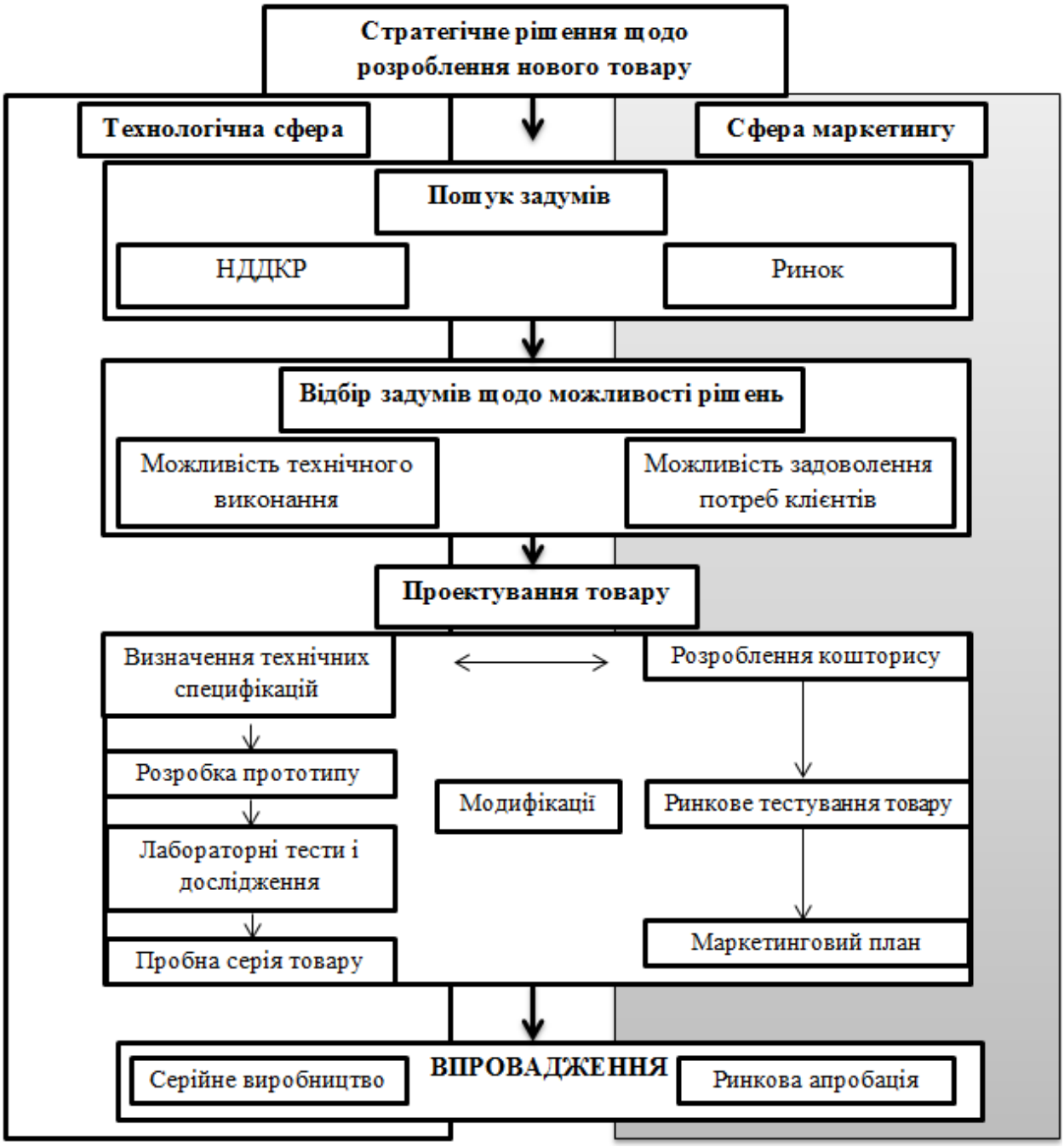

Рис.2. Етапи впровадження нового товару на ринку швидкомонтованих конструкцій з металу [авторська розробка].

Вищенаведене свідчить, для розроблення нового товару на промисловому ринку важливу роль відіграє узгодження інтересів виробника та споживача .

Для існуючих товарів ефективною стратегією являється модифікація. При цьому мають місце ризики при випробуванні товару в ринкових умовах, тому доцільно ретельно провести маркетингове дослідження та ринкове тестування товару.

Висновки. В процесі планування етапів виходу на ринок з новим товаром необхідно враховувати специфіку галузі, для якої ці етапи розробляються. Тому, у разі системного підходу щодо теоретичної бази та у разі об’єктивної оцінки можливостей підприємства та споживчих потреб доцільно розробити

адаптовані до галузі етапи виходу на ринок з новим товаром та довести їх ефективність на практиці.

В статті проаналізовано ряд наукових підходів до етапів впровадження нових товарів, а також виокремленні ті, що найбільш підходять для промислових підприємств. Запропоновано власний підхід, що робить акцент саме на взаємозв'язку технологічної сфери та сфери маркетингу під час формування етапів виходу на ринок з новим товаром. Слід, зазначити, що даний підхід є найбільш вдалим та адаптованим для промисловому ринку швидкомонтованих конструкцій.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у тому, що запроваджені автором, етапи виходу на ринок з новим товаром було застосовано на підприємстві при розроблені нового товару для промислового ринку.

Література:

1. Криковцева Н. О. Маркетингова товарна політика: підр. – К.: Знання, 2012. – 360с.
2. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — с. 223-224.
3. Савельев Є. В. Маркетинг нового продукту: навч. посіб. – К., 1994. – 295с.
4. Гіковата Н. К., Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект. Автореф., канд.ек.наук. / ХПІ, 2006 – с. 19-21.
5. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Home / Маркетинг – Режим доступу до документа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/.Mark/33_kpi_2010_7.pdf
6. Розробка і впровадження нового товару на ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу до документа: http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html.