

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Кафедра економіки і підприємництва

МАРКЕТИНГ

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальностей:

051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
073 – «Менеджмент»,
071 – «Облік і оподаткування»
усіх форм навчання

Розробник: **Д. О. ПРИХОДЬКО**, канд. екон. наук, доцент



Тема 5. Планування нових товарів

***Ключові слова:** ідея, новинка, товар, планування, спосіб, класифікація, етапи, аналіз, критерії, відбір, конкуренція, конкурентоспроможність.*

Зміст:

5.1 Новий товар та планування нових товарів.

5.2 Етапи планування нових товарів.

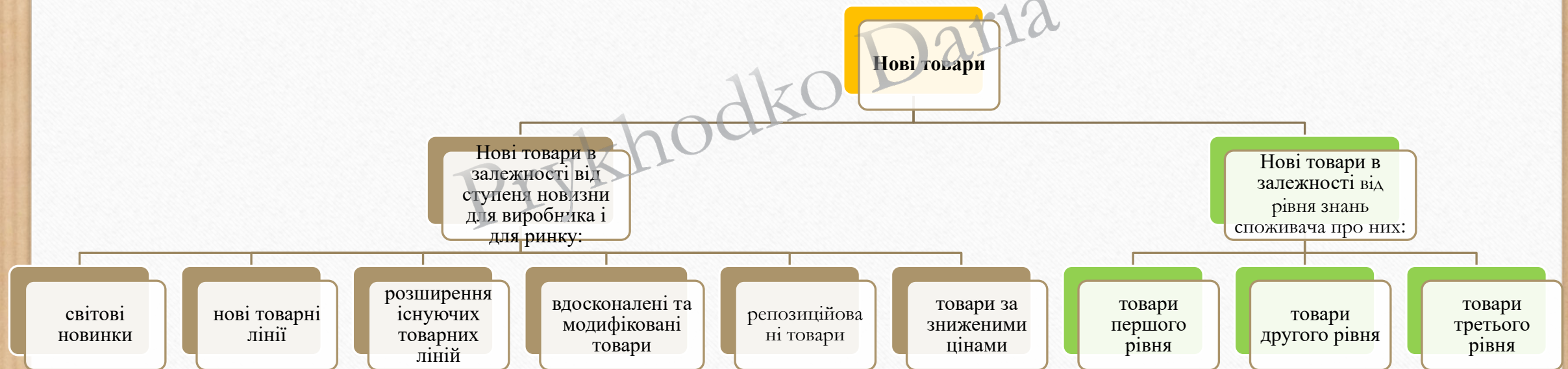
5.3 Конкурентоспроможність товару.



5.1 Новий товар та планування нових товарів

Новий товар – виріб, який містить нові і додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні або упаковці, що мають значення для споживачів.

Нові товари можна класифікувати в залежності від ступеня новизни для виробника і для ринку та від рівня знань споживача про них.



Категорії нових товарів в залежності від ступеня новизни для виробника і для ринку:

Світові новинки – абсолютно нові товари, що володіють світовою новизною і патентною чистотою.

Нові товарні лінії – нові для виробника товари, які дозволяють йому вийти на нові ринки.

Розширення існуючих товарних ліній – нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти товару).

Вдосконалені та модифіковані товари – це товари з поліпшеними характеристиками, нове застосування товарів, товари з додатковими функціями, товари з меншими витратами, товари з новим дизайном, товари з новою маркою або упаковкою.

Репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів).

Товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Категорії нових товарів в залежності від рівня знань споживача про них:

Товари першого рівня – товари, що не потребують нових знань, бо є тільки модифікацією давно відомих товарів.

Товари другого рівня – товари, які змінюють існуючу практику використання товару, але також майже не потребують нового вивчення.

Товари третього рівня – це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Вони вимагають відповідального вивчення споживачами.

Планування нових товарів – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торговельної марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо.

Розрізняють три способи планування нових товарів, які пов'язані з трьохрівневою структурою створення товару:

Розширений спосіб

результат –
товар з
підкріпленням

Конкретний спосіб

результат –
товар у
реальному
виконанні

Узагальнений спосіб

результат – *товар за задумом*

Способи планування нових товарів:

Узагальнений спосіб – визначення того, яку користь отримає споживач від товару, від його основної ідеї та мети використання; рівень створення товару за задумом – тут констатується та вигода, яку отримає споживач від використання даного товару.

Конкретний спосіб – визначення фізичної суті товару, його характеристик (габарити, маса, надійність, колір, ефективність, потужність тощо); рівень створення товару у реальному виконанні – тут визначають рівень якості, комплекс властивостей та характеристик, специфічне оформлення, марочну назву.

Розширений спосіб – визначення всього, що становить образ товару та порядок його обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо); рівень створення товару з підкріпленням – тут планують не тільки конкретний товар, але й умови його монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії, експлуатації.

5.2 Етапи планування нових товарів

Процес планування нових товарів складається з десяти основних етапів:

1 етап - аналіз потреб споживачів

- Являє собою виявлення основних потреб, які споживач прагне задовольнити, а також виявлення потреб, які в даний час не задоволені, у відповідності з чим, у подальшому планується розробити новий товар, який здатний задовольнити споживача.

2 етап - визначення мети розробки товару

- Пов'язаний з виявленими незадоволеними потребами, згідно з якими визначається необхідність формування мети розробки нового товару, який буде задовольняти виявлену потребу. Як правило, мета розробляється і впроваджується також і відповідно до ринкових (забезпечення відповідної частки ринку, проникнення на нові ринки чи сегменти, забезпечення іміджу підприємства-новатора) чи внутрішніх потреб підприємства (забезпечення доходів та прибутку, завантаження виробничих потужностей чи власних каналів збуту). Тут визначаються ринки, для яких розробляється даний товар і його стратегічні ролі для підприємства й споживачів.

3 етап - генерація ідей

- Відповідно до визначеної мети на цьому етапі здійснюється розробка (генерування) ідей. Генерація ідей – це систематичний пошук ідей про нові товари. Пошук нових ідей здійснюється головним чином на основі внутрішніх джерел організації (у відділі нової техніки, службі НДДКР, у відділі маркетингу та збуту тощо), вивчення думок споживачів, конкурентів, постачальників і дистриб'юторів, консультаційних організацій, роботи виставок і різних друкованих видань, шляхом використання спеціальних методів генерації ідей.

4 етап - відбір ідей

- Це аналіз всіх висунутих ідей про новий товар з метою відсіювання неперспективних на найбільш ранніх стадіях розробки. У результаті відбираються ідеї про можливий товар, який організація може запропонувати ринку. Для того, щоб вибрати одну ефективну ідею товару, підприємство повинно провести фільтрацію всіх висунутих ідей, щоб виключити з розгляду невідповідні. Як правило, така фільтрація здійснюється за допомогою бальних оцінок ідей з відповідними фільтруючими переліками, де містяться критерії оцінок ідей, їх ваги і межі бальних оцінок.

5 етап - розробка концепції та її перевірка

- Ідея про новий товар трансформується в концепцію товару, яка випробовується на групі цільових споживачів з метою визначення ступеня її привабливості. Концепція може бути представлена споживачам словесно або у вигляді ілюстрацій. Підприємство повинно мати зворотній зв'язок із споживачами з приводу своїх ідей і товарів. Перевірити концепцію – значить представити споживачеві пропонований товар і оцінити його ставлення до нього і намір зробити таку покупку.

6 етап - розробка маркетингової стратегії

- Це визначення маркетингової стратегії виходу на ринок з новим товаром. Тут розглядаються такі питання: описуються розмір, структура і характер цільового ринку, здійснюється позиціонування нового товару, даються оцінки обсягу продажу, ринкової частки, ціни, прибутку, здійснюється вибір каналів розподілу. В більшості випадків такі прогнозні оцінки носять вельми орієнтовний характер. Однак використання навіть орієнтовних оцінок краще, ніж їх повна відсутність.

7 етап - економічний аналіз

- Економічний аналіз решти ідей товарів більш деталізований, ніж етап відбору. Це пов'язано з тим, що наступні етапи пов'язані з дорогою і тривалою розробкою товару. Тому дієве використання економічного аналізу необхідно, щоб вчасно усунути малоефективні варіанти. На цьому етапі досліджуються витрати, пов'язані з розробкою товару, його виробництвом, виведенням на ринок і продажем. Економічний аналіз повинен включати: прогнози попиту; прогнози витрат; оцінку конкуренції; оцінку необхідних інвестицій; оцінку прибутковості. Відбір ідей, перевірка концепції, економічний аналіз – це, по суті, інструментарій оцінки і відбору проектів. Економічний аналіз – оцінка для нового товару передбачуваних величин обсягів продажів, витрат і прибутку на предмет їх відповідності цілям організації. Іншими словами, мова йде про оцінку привабливості для підприємства цього нового товару.

8 етап - розробка безпосередньо продукту

- Це трансформація концепції нового товару в матеріальний товар, який має закінчений товарний вигляд, тобто вона включає також маркетингову розробку товару; мета – переконатися в тому, що ідея товару може бути доведена до працюючого зразка.

9 етап - пробний маркетинг

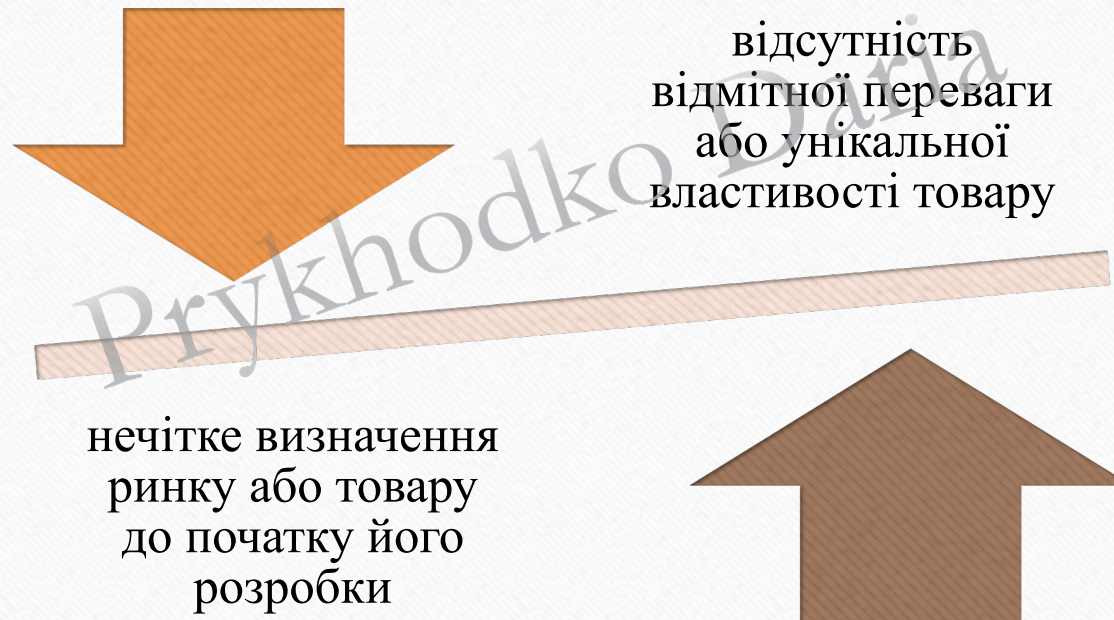
- Пробний маркетинг – це перевірка товару та програми маркетингу в реальних ринкових умовах. Мета пробного маркетингу – ще до початку повномасштабної реалізації товару оцінити сам товар і його програму маркетингу (ціну, рекламу, марку, упакування, сервіс тощо) і довідатися, як на все це будуть реагувати споживачі і посередники. Результати пробного маркетингу можуть бути використані при прогнозуванні обсягу продажів і прибутку. Пробний маркетинг – ідеальний засіб для оцінки товару, просування і розподілу в невеликих масштабах.

10 етап - комерційне виробництво

- Це повномасштабний випуск і реалізація нового товару на обраному ринку. На даній стадії розробки нового товару виробник повинен вибрати правильний час виходу на ринок, послідовність і обсяг діяльності на різних ринках, найбільш ефективні методи розподілу і просування товару, розробити детальний оперативний план маркетингової діяльності. На цьому етапі необхідно враховувати те, що темпи зростання і реальний рівень збуту нового товару залежать від його пристосування до поведінки споживачів. Один із головних аспектів цієї поведінки – процес визнання чи відторгнення нових товарів.

Процес неузгодженості планування нових товарів і брендингу на практиці призводить до провалу виведення на ринок нового товару.

До основних причин невдач виведення на ринок нових товарів відносять:



5.3 Конкурентоспроможність товару

Важливим, як для нових, так і для вже існуючих товарів на ринку, є забезпечення та оцінка конкурентоспроможності товарів.

Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних параметрів товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Оцінка конкурентоспроможності товару – це вибір базового зразка для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності свого товару; визначення набору порівнюваних параметрів; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності за товарною масою і маркетинговим комплексом використовують метод, заснований на порівнянні якісних (технічних) і вартісних (економічних) параметрів товару.

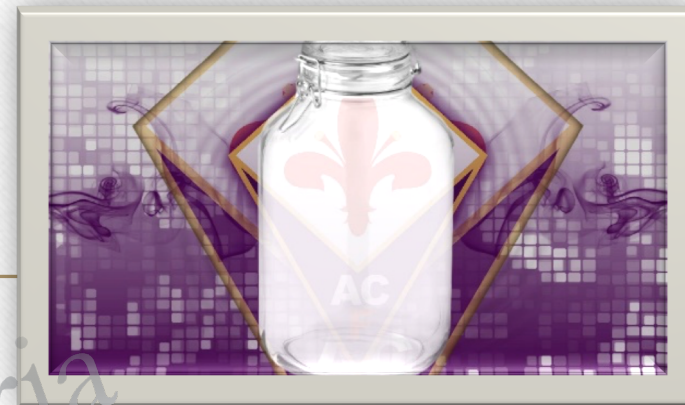


Висновки до теми 5

- ✓ Новий товар – виріб, який містить нові і додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні або упаковці, що мають значення для споживачів.
- ✓ Нові товари можна класифікувати в залежності від ступеня новизни для виробника і для ринку та від рівня знань споживача про них.
- ✓ Планування нових товарів – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торговельної марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо.
- ✓ Розрізняють три способи планування нових товарів: узагальнений спосіб, конкретний спосіб, розширений спосіб.
- ✓ Процес планування нових товарів складається з десяти основних етапів: аналіз потреб споживачів; визначення мети розробки товару; генерація ідей; відбір ідей; розробка концепції та її перевірка; розробка маркетингової стратегії; економічний аналіз; розробка безпосередньо продукту; пробний маркетинг; комерційне виробництво.
- ✓ До основних причин невдач виведення на ринок нових товарів відносять відсутність відмітної переваги або унікальної властивості товару та нечітке визначення ринку або товару до початку його розробки.
- ✓ Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців.
- ✓ Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних параметрів товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.
- ✓ Оцінка конкурентоспроможності товару – це вибір базового зразка для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності свого товару.
- ✓ Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару використовують метод, заснований на порівнянні якісних (технічних) і вартісних (економічних) параметрів товару.

Цікаво знати: приклади ідей нових товарів свого часу

У 1999 р. італійський футбольний клуб «Фіорентина» продавав у своїх фірмових магазинах банки з повітрям. У колекцію входили «Дух трибун», «Есенція перемоги» і «Атмосфера роздягальні».



У 2007 р. в Англії надійшли в продаж балончики для автомобілів з сільським брудом. Їх охоче купують власники позашляховиків, які ніколи не виїжджають з міста, але хочуть виправдати основне призначення своїх машин.



Компанія «Franklin Robotics» на чолі з інженером-роботехніком Джо Джонсоном, у 2017 р. розробила робота-садівника, який вміє прополювати грядки. Зовні робот Tertill особливо нічим не примітний і нагадує черепаху (в честь якої і отримав свою назву). Але при цьому Tertill завзятий роботяга: він здатний невтомно і з ретельністю працювати при будь-якій погоді, що повинні оцінити городники і садівники-любители.

