

Література

1. Виступ діджитал-менеджера компанії “GSK Consumer Healthcare Ukraine” Савчука Євгенія на щорічному форумі діджитал маркетингу – “GSK Digital Overview 2019”.
2. Виступ діджитал-менеджера компанії “GSK Consumer Healthcare Ukraine” Савчука Євгенія на щорічному форумі діджитал маркетингу – “iPlace_Mobile_TR_v1”.
3. Марчук О. О. . Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук. – Одеса, 2018. – 4 с.

УДК 005.5116: 658.624

Ірина Онопрієнко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

onoprienkoi@gmail.com

Олексій Морозов

магістрант

Сумський національний аграрний університет

ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ПЛАНИРОВАНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

PLANNING OF NEW PRODUCTS IN THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Анотація. Планування нової продукції є складовою асортиментної та товарної політики підприємства. Розглянуто поняття нового товару. Визначено цілі та основні етапи планування нового товару у маркетинговій діяльності підприємства. Процес планування нової продукції включає п'ять основних етапів. Доведено, що запорука успіху нового продукту є відповідність його вимогам ринку.

Аннотация. Планирование новой продукции является составной ассортиментной и товарной политики предприятия. Рассмотрены понятия нового товара. Определены цели и основные этапы планирования нового товара в маркетинговой деятельности предприятия. Процесс планирования новой продукции включает пять основных этапов. Доказано, что залог успеха нового продукта является соответствие его требованиям рынка.

Abstract. Planning of new products is a component of assortment and product policy of the enterprise. The concept of a new product is considered. The goals and main stages of planning a new product in the marketing activities of the enterprise are determined. The process of planning new products includes five main stages. It is proved that the key to the success of a new product is its compliance with market requirements.

Планування продукції - це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки чи упаковки. Чітко структурований план дозволяє підприємству точно виділити потенційні можливості, розробити відповідну програму маркетингу, скоординувати асортимент товарів, як можна довше підтримувати затребувані ринком товари, усувати застарілі товари.

Планування нової продукції відіграє важливу роль в асортиментній та ціновій політиці будь-якого підприємства. Крім того, політика з планування та розробки продукції є важливим напрямком у виробничій та маркетинговій стратегії, а також стратегії підприємства в цілому. [1]

Завданнями даної публікації є визначення основних етапів планування нової продукції в маркетинговій діяльності підприємства.

Планування нової продукції забезпечує досягнення наступних цілей: утримання і збільшення частки ринку та обсягів продажу; задоволення нових потреб ринку; позиціонування підприємства та його продукції на ринку; збільшення прибутку

підприємства; функції планування відображають сутність самої категорії нового продукту та необхідність його створення.

Необхідність розробки нової продукції спричинено низкою факторів, а саме: постійно зростаюча конкуренція; нові потреби покупців; постійне зниження конкурентоспроможності товару; межі використання наявних технологій.

Отримати новий продукт в своє розпорядження компанія може двома способами: придбати право на цей продукт або розробити продукт.

У міжнародній практиці поняття «новий продукт» визначається як класифікація продукту за ступенем його ринкової новизни. Таку класифікацію надає консалтингова компанія «Booz, Allen & Hamilton»: світові новинки: нові товари, поява яких йде до формування особливого ринку; нові товарні лінії: нові продукти, які дозволяють компанії вперше вийти на цільовий ринок; розширення існуючих товарних ліній: нові товари, що є доповненням до вже наявних у компанії товарних ліній; удосконалення та модифікація існуючих товарів, тобто нові товари з поліпшеними характеристиками або вищою з точки зору споживача цінністю, що витісняють існуючі продукти; репозиціонування, тобто вже існуючі товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку (використання легкового автомобіля в якості бортового дрібного фургона); зниження цін: нові товари, які мають такі ж властивості, як і їх попередники, але коштують дешевше. Розробка нових продуктів є однією з найважливіших задач для компанії, яка прагне зберегти технологічне лідерство. Після того як визначені стратегічні ролі нових продуктів, можна встановлювати вимоги до фінансових показників - або «бар'єри», які повинні подолати нові продукти, включаючи обсяг продажів, валовий прибуток і повернення на інвестиції.

Виробникам продуктів для отримання одного успішного продукту зазвичай потрібно приблизно наполовину менше ідей нових продуктів, ніж виробникам споживчих товарів тривалого користування.

Процес планування нових товарів включає в себе такі основні етапи:

1. Генерація ідей. Ідеї нових продуктів витають всюди - в умах торгових представників, клієнтів, дистриб'юторів, менеджерів, секретарів, позаштатних розробників ідей продукту, акціонерів, постачальників. Вчені й інженери часто об'єднуються у відділи з конкретною метою - для генерації, розвитку і реалізації ідей нових продуктів. На додаток до систем генерації ідей нових продуктів в рівній мірі важливо мати чітко визначені і всім зрозумілі процедури накопичення ідей нового продукту. Потенційні джерела можуть пропонувати свої ідеї в процесі розробки нового продукту лише в тому випадку, якщо вони знайомі з характером процесу. Крім того, наявність таких систем накопичення може сприяти розвитку ідей нових продуктів.

2. Відбір ідей. Мета діяльності з генерування ідей полягає в формуванні якомога більшого числа ідей. Ціль наступних етапів це скорочення їх кількості. Першим кроком на цьому шляху є відбір цілей. Його мета - якомога раніше виділити та відсіяти невдалі ідеї.

Дуже важливо, щоб результат на етапі відбору ідей не виходив за рамки можливостей фірми. Багато фірм не обмежені браком продуктових ідей, але вони обмежені стратегією і ресурсними можливостями (час, гроші, персонал). Фірма повинна оцінювати також, скільки з відібраних ідей можуть бути розроблені в фізичний продукт і успішно запропоновані на ринок.

3. Розробка товару. Коли задум продукту успішно подолав передні стадії, починається втілення задуму в матеріальну форму і визначення базової маркетингової стратегії шляхом розробки товару, упаковки, товарного знака тощо. Також на цьому етапі буде отримана відповідь про можливість втілення задуму з комерційного та технічного поглядів. Розробляючи товар, обирають тип і якість матеріалів, з яких буде виготовлена продукція, метод виробництва. Після розробки прототипу товару проводять його функціональне тестування. Завжди проводиться кілька прототипів, в процесі випробувань, як правило, залишається тільки один.

4. Випробування на ринку. Якщо на попередньому етапі товар успішно пройшов випробування і перевірку, то фірма випускає невелику партію товару для випробування на ринку. На цьому етапі товар і маркетингову стратегію фірми відчують в умовах реального ринкового середовища, щоб виявити погляди цільових груп споживачів, характеристики товару, особливості використання і обслуговування, а також в процесі випробувань необхідно визначити розмір ринку і розробити загальний прогноз збуту продукції.

5. Розгортання комерційного виробництва. Випробування в ринкових умовах дають керівництву достатній обсяг інформації для прийняття остаточного рішення всього плану маркетингу і комерційного виробництва нового товару. Якщо фірма починає розгортання комерційного виробництва - все це вимагає великих витрат. Крім того, необхідні витрати на рекламу і стимулювання збуту новинки. Виходячи на ринок з новим товаром, фірма повинна вирішити, коли, кому, де і як його запропонувати. [2]

Отже, кожен новий продукт починається з ідеї і перетворюється в набір фізичних характеристик та послуг, які пропонуються потенційному клієнту. Процес, в ході якого ідеї народжуються, оцінюються і перетворюються в продукти, називається розробкою нового продукту. Запорука успіху нового продукту, в першу чергу, відповідність його вимогам ринку, а також в чіткому баченні перспектив розвитку в певній товарній ніші. При виробництві нової продукції важливим є асортиментна політика, оформлення продукції, презентація товару, упаковка, послуги обслуговування та сервіс, як при продажу, так і після продажу нового товару, включаючи маркетингове консультування. Всі ці показники необхідно враховувати при плануванні нової продукції.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. [7-ме вид.]. К. : Лібра, 2010. 720 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. 234 с.

УДК: 659 (1)

Ірина Онопрієнко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

onoprienkoi@gmail.com

Кристина Хоптинець,

Олексій Морозов

магістранти

Сумський національний аграрний університет

РЕКЛАМА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

РЕКЛАМА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

ADVERTISING NEW PRODUCTS AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS

Анотація. Реклама є найголовнішим видом комунікацій. Якісна реклама є запорукою успіху просування нового товару. Досліджено основні складові реклами нової продукції. Доцільно довести важливість ключові вигоди товару. Визначити конкурентні переваги. Основним завданням виробника є переконання клієнта щодо купівлі нового товару. Доведено, що правильно вироблена стратегія і використання ефективних методів реклами забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції.

Аннотация. Реклама является главным видом коммуникаций. Качественная реклама является залогом успеха продвижения нового товара. Исследованы основные составляющие рекламы новой продукции.