

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Анотація. Виділено обставини, що обумовлюють необхідність нових товарів для розвитку підприємства. Подано основні форми нових товарів. Висвітлено основні етапи процесу планування товарів та основні методи пошуку нових ідей товарів як одного з етапів процесу планування. Наведено основні чинники, що сприяють успіху нових товарів.

Аннотация. Выделены обстоятельства, которые обуславливают необходимость новых товаров для развития предприятия. Представлены основные формы новых товаров. Освещены основные этапы процесса планирования товаров и основные методы поиска новых идей товаров как одного из этапов процесса планирования. Приведены основные факторы, способствующие успеху новых товаров.

Annotation. The circumstances necessitating the development of new products for the company are highlighted. The basic forms of new products are described. The main stages of the planning process for goods and basic methods of finding new ideas of products are studied as one of the stages of the planning process. The main factors that contribute to the success of new products are given.

Ключові слова: підприємство, планування, новий товар, форма, ідея, успіх.

Загострення суперництва між підприємствами на світових товарних ринках об'єктивно сприяє зростанню конкуренції, стимулює загострення конкуренції за нові, ще не зайняті товарні "ніші", діяльність на яких може забезпечити високу прибутковість. Проте випуск нової продукції на ринок значною мірою залежить від своєчасності та точності її планування.

Значний внесок у вивчення планування товарів, а також їх дослідження був зроблений науковими працями таких вчених, як: Л. Аллен, Е. Буз, У. Гамільтон, П. Друкер, Ф. Котлер, С. Купер,

Біляєв В. І., Ібрагімов Е. Е., проте продовжують існувати окремі аспекти, які потребують подальшого вивчення, зокрема головною проблемою планування товарів підприємств є відсутність комплексної методики планування та виходу нового товару на ринок.

Метою роботи є висвітлення основних аспектів планування нових товарів.

Об'єктом виступають нові товари підприємства.

Необхідність нової продукції для економічного розвитку підприємства пов'язують з такими обставинами [1]:

- 1) нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для компаній із сезонним характером виробництва;
- 2) нові вироби дозволяють фірмі мати більший прибуток і підвищують ефективність маркетингових програм;
- 3) зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної групи;
- 4) досягається максимальна ефективність системи реалізації;
- 5) з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва; фірма дістає інструмент оперативного реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни у стилі життя.

Що стосується самого визначення поняття "новий товар", то існує кілька підходів до розуміння та їх класифікації. Так, з погляду права у багатьох розвинутих країнах товар вважається новим тільки протягом певного часу [2, с. 117].

Відповідно до класифікації Буза, Аллена та Гамільтона [3, с. 98], нові товари поділяються на:

- 1) світові новинки – абсолютно нові товари;
- 2) новітоварні лінії – нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки;
- 3) розширені існуючі товарні лінії – нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);
- 4) удосконалені та модифіковані товари;
- 5) репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів);
- 6) товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Безумовно, так звана "нова продукція" поняття відносне. Статистика показує, що з усіх товарів, які з'являються на ринку, тільки 10 % можуть бути віднесені до так званих "світових новинок". Саме з появою таких товарів формуються нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації знаходять своє відображення, передусім, у модифікації існуючих товарів, а не абсолютних функціональних змінах.

Важливим етапом розробки нових товарів є планування, що становить систематичне прийняття рішень в усіх аспектах розробки й управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо. Процес планування товарів можна схематично зобразити у вигляді восьми взаємопов'язаних між собою фаз (рисунок) [4].

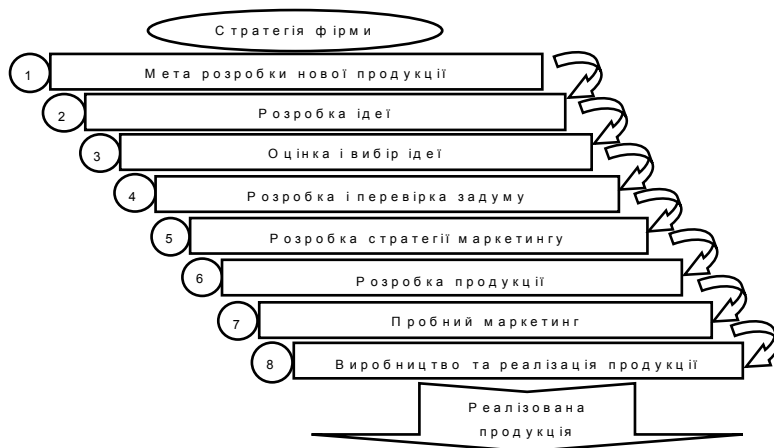


Рис. Схеми зображення процесу планування нових товарів

У наведеному алгоритмі досить чітко показані етапи, які виділяють у процесі планування та випуску нового товару, адже від цього залежить, скільки часу товар існуватиме на ринку, чи буде користуватися попитом та який дохід отримає підприємство.

Як зазначено на рисунку, одним з основних етапів планування нових товарів є розробка ідей, що становить постійний пошук таких ідей, створення відповідних систем і методів їх вибору та нагромадження.

Для пошуку нових ідей, сьогодні, використовують досить велику кількість методів розробки ідей нових товарів [5, с. 342]. Найпоширенішими з них є:

- 1) опитування (споживачів, посередників, працівників самого підприємства);
- 2) метод синектики (використання аналогій з інших сфер життя, живої природи);
- 3) метод "мозкового штурму" (обговорення експертами з маркетингу, іншими працівниками підприємства певних питань, метою якого є пошук ідей нових товарів);
- 4) метод стеження за діяльністю конкурентів (виявлення фактів невдачі чи успіху конкурентів, проаналізувати їх причини і в подальшому, вносячи відповідні корективи, творчо використати дану інформацію в діяльності власного підприємства);
- 5) метод контрольних запитань (передбачає складення переліку запитань стосовно того, наприклад, що можна поліпшити в певному конкретному товарі чи послугі);
- 6) морфологічний аналіз (виділення найважливіших параметрів товару та вивчення всіх можливих співвідношень між ними);
- 7) метод поєднань (порівнювання кількох товарів з метою знайти взаємозв'язок між ними і новим товаром).

Використовуючи наведені методи при розробці та плануванні товарів, можна досить точно вивчити споживачів, конкурентів, ринок та зробити висновки щодо того, яким у майбутньому повинен бути новий товар для того, щоб відповідати всім вимогам та бажанням споживачів, адже від цього залежить подальша діяльність підприємства та її прибуток.

Аналізуючи літературу, можна стверджувати, що чинниками, які сприяють успіху нових товарів, є:

- 1) відповідність товару потребам ринку (85 %);
- 2) відповідність товару внутрішнім функціональним перевагам фірми (62 %);
- 3) технологічна перевага товару (52 %);
- 4) підтримка топ-менеджменту (45 %);
- 5) дотримання процесу розроблення нового товару (33 %);
- 6) сприятливе конкурентне середовище (31 %);
- 7) організація процесу розроблення (15 %).

Отже, можна зробити висновок, що перш, ніж планувати новий товар, потрібно визначити його бажані споживчі властивості. При цьому слід орієнтуватися на звички покупців. Продукт повинен становити нерозривну єдність власного товару і відповідних йому доповнень у формі послуг, що і складає, так званий, пакет товару. Планування нового товару відіграє важливу роль для підприємства, адже вихід нового товару може призвести до масштабного попиту і, як результат, високого прибутку, хоча і пов'язане з великим економічним ризиком.

Наук. керівн. Яртим І. А.

Література: 1. Джоббер Д. Принципи и практика маркетинга / Д. Джоббер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 688 с. 2. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М.: Bookchamber International, 1992. – 265 с. 3. Циба Т. С. Маркетинговое планирование: навч. посібн. / Т. С. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с. 4. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с. 5. Леманн Д. Р. Управление товаром / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2004. – 624 с. 6. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 459 с. 7. Ібрагімов Е. Е. Моделирование введения нового товара на рынок у системі корпоративного управління підприємством / Е. Е. Ібрагімов // Сімферополь: Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 25–29.