***Тема 5.***

**ПЛАНУВАННЯ І РОЗРОБКА НОВОГО ПРОДУКТУ**

*План*

Місце нової продукції в товарній політиці підприємств

Етапи планування нового продукту

Новий товар на етапах впровадження та зростання

Товар на етапах зрілості та спаду (занепаду)

Причини створення невдалих товарів

***Значення розроблення нової продукції для розвитку підприємства***

В умовах ринку, коли потреби споживачів постійно змінюються, підприємства повинні періодично оновлювати свою пропозицію.

***Оновлення товарної пропозиції*** передбачає різноманітні заходи із розроблення нових товарів: вдосконалення вже наявних товарів (оновлені товари), створення нових і розширення асортименту товарних марок або збільшення їхньої кількості.

Можна виділити три основні підходи до визначення поняття "новий товар" (відомо загалом понад п'ятдесят його трактувань), в основу покладено такі правила:

* новим є будь-який виріб, який випускається знову. Критерієм новизни у такому разі є не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння й виробництво;
* новим є товар, який відрізняється від аналогів і прототипів. Критерієм є настання подій створення й (або) задоволення товарами раніше не відомої потреби;
* новим є товар, який відповідає не якомусь єдиному критерію, а певній їхній сукупності, що характеризують ті або інші аспекти новизни товару.

**Можна виділити, наприклад, чотири рівні новизни товару:**

* *зміна зовнішнього оформлення* з дотриманням наявних споживчих властивостей;
* *часткова зміна споживчих властивостей* за рахунок удосконалення основних технічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення;
* *принципова зміна споживчих властивостей*, яка вносить істотні зміни у спосіб задоволення відповідної потреби;
* *поява товару, що не має аналогів*.

Для формулювання загального визначення новизни необхідно чітке розділити та виділити такі поняття:

* ***новий виріб*** (продукт праці, виробництво якого вперше освоєно підприємством);
* ***новий товар*** (новий продукт, який надійшов на ринок і відрізняється від наявних товарів подібного призначення якою-небудь зміною споживчих

властивостей);

* ***новим предметом споживання*** (новий товар, який надійшов у сферу споживання, що має порівняно з існуючими вищий споживчий рівень якості та забезпечує повніше задоволення потреб.

**Стосовно розроблення нового продукту Арман Дайан виділяв такі стратегії, що можуть застосовуватися підприємствами:**

**Стратегія піонера.** Підприємство орієнтується на радикальні нововведення і створення нових потреб і попиту на принципово нові товари. Реалізувати її можуть фірми, що мають високий науково-технічний потенціал і підприємницький стиль поведінки. Такій стратегії властиві високий ризик невдачі (пропонований товар не знаходить споживача) або високі доходи у разі успіху.

**Стратегія послідовника (або стратегія «відкушеного яблука»)** полягає в тому, що фірма не є інноваційним лідером, і при впровадженні нового товару на ринок використовує вже існуючий ринковий досвід. Результатом впровадження стратегії послідовника є такі різновиди нових товарів, як модифікований товар, розширення товарної лінії, «спрощення» товару.

**Ж.-Ж. Ламбен виділив 15 *правил успіху* для нових товарів:**

* *товар повинен бути "чудовим"* (диференційованим, унікальним і таким, що приносить покупцеві додаткові переваги);
* *повинна бути сильна маркетингова орієнтація*, тобто спрямованість розроблення на ринок і на споживача;
* *глобальна концепція,* тобто товар вже під час розроблення повинен бути орієнтований на світовий ринок;
* *інтенсивний первинний аналіз* (ретельне техніко-економічне обґрунтування);
* *точне формулювання концепції* (перелік конкретних задач, вибір цільового ринку та позиціювання);
* *план освоєння*, тобто перехід від наміченого позиціювання до плану оперативного маркетингу;
* *міжфункціональна координація*;
* *підтримка керівництвом*, тобто потреба у спеціальній структурі, яка б розробляла, координувала та підтримувала виведення на ринок цього товару;
* *необхідність реалізації переваг підприємства*;
* *привабливість ринку*;
* *необхідність попереднього відбору нових товарів;*
* *необхідність здійснення контролю всіх етапів виведення товару на ринок;*
* *доступ до ресурсів;*
* *роль чинника часу* (швидкий вихід на ринок забезпечує конкурентну перевагу, але це не повинно бути досягнуто за рахунок якості);
* *коректна оцінка ризику.*
	1. ***Етапи планування нового продукту***

Процес розробки нового товару складається з таких етапів:

1. **Генерація ідей**

Для генерації ідей можуть бути використані такі джерела:

***внутрішні*** (проекти, що пропонуються науково-дослідним відділом підприємства; приватні пропозиції дослідників, інженерів, дизайнерів, працівників підприємства; ідеї, що виникають в результаті використання різних методів колективної творчості).

***покупці*** (майже 28% ідей виникає в результаті спілкування з покупцями. Для того, щоб виявити потреби та побажання клієнтів, можна використати соціологічні опитування, аналіз побажань і скарг. Швидко та ефективно розібратись у потребах покупців допоможуть групові та поглиблені неструктуровані інтерв'ю);

***конкуренти*** (близько 30% нових ідей забезпечує аналіз результатів діяльності конкурентів);

***дистрибутори, постачальники та інші джерела***.

1. **Відбір ідей**

Цей етап має на меті якомога раніше виявити придатні та відкинути непридатні пропозиції. Наприклад, в японській компанії Као Company оцінкою проекту слугують відповіді на такі запитання:

* які переваги у цьому товарі можуть побачити споживачі та суспільство?
* які вигоди товар принесе нашій компанії?
* наскільки товар сумісний із цілями та стратегічною лінією компанії?
* чи вистачить у нас спеціалістів, досвіду та засобів для розроблення товару?
* чи перевищить цінність товару споживчу цінність конкурентних товарів?
1. **Розробка та перевірка концепції товару**

*Концепція товару* – це ідея товару, розроблена й оформлена з погляду значущих для покупця характеристик (наприклад, спортивний малогабаритний автомобіль для молоді за помірною ціною). Тестування концепції має на меті перевірку впливу концепції товару на групи цільових споживачів для виявлення ступеня його привабливості.

1. **Розроблення ринкової стратегії** – це обґрунтування сукупності маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство намагається досягти запланованих обсягів збуту та прибутку.
2. **Економічний аналіз**

Виявлення слабких місць необхідне для тверезої оцінки продукту, що розробляється і має проводитися на кожному етапі його створення. Своєчасно внесені корективи дозволяють уникнути провалів на подальших етапах, коли вже нічого не можна виправити.

1. **Створення прототипів**

Відділ досліджень та розробок створює один або кілька варіантів фізичного втілення товарного замислу з надією отримати взірець, який буде відповідати таким вимогам:

* споживачі будуть сприймати його, як носія всіх властивостей, що викладені в описі замислу товару;
* даний взірець буде безпечним і надійно працюватиме в звичайних умовах;
* його собівартість не буде виходити за рамки запланованих кошторисних витрат виробництва.
1. **Пробний маркетинг** – це етап розроблення нового товару, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, які близькі до ринкових. Розрізняють кілька видів пробного маркетингу: стандартний, контрольований і модельований. Відомі такі методи пробного маркетингу для виробничих товарів: тести використання товару, галузеві виставки, виставки для дистриб'юторів і дилерів, а також стандартний і контрольований пробний маркетинг.
2. **Комерціалізація**

Цей етап потребує значних матеріальних витрат і оперативного прийняття рішень, адже новий товар повинен якомога скоріше здобути визнання споживачів.

Фірма повинна визначити:

* де (у яких регіонах, містах) пропонувати товар;
* для яких сегментів ринку він призначений;
* як виводити товар на ринок, які методи просування використовувати.
	1. ***Новий товар на етапах впровадження та зростання***

Етап ***впровадження*** починається з першої появи товару на ринку. Упроваджуючи товар на ринок, підприємство може використати одну з таких маркетингових стратегій:

* *висока ціна та низькі витрати на стимулювання збуту* (повільне зняття вершків) - застосовується, коли розмір ринку невеликий, більшість потенційних покупців знають про товар і готові заплатити за нього високу ціну, а потенційних конкурентів небагато;
* *висока ціна з інтенсивним стимулюванням* (швидке зняття вершків) - те саме, коли більшість потенційних покупців не проінформовані про товар;
* *низька ціна з інтенсивним збутом* (швидке проникнення на ринок) - застосовується, коли ринок великий, потенційні покупці чутливі до ціни, незнайомі з товаром і є загроза жорстких дій з боку конкурентів. Дає змогу найшвидше та найповніше завоювати ринок або найбільшу його частку;
* *слабке стимулювання за низької ціни* (повільне проникнення) - застосовується, коли у підприємства обмежені фінанси, що не дає змоги витрачати великі фінансові ресурси на впровадження товару.
	1. ***Товар на етапах зрілості та спаду (занепаду)***

Коли попит на товар починає поступово знижуватись, товар опиняється на етапі зрілості. На етапі ***зрілості*** товару підприємство повинне спрямовувати фінансові ресурси, що формуються від реалізації товару, на розроблення нового (оновленого) товару, оскільки, як відомо, за зрілістю завжди йде спад.

Бувають випадки, коли з певних причин товар не проходить етапів росту та зрілості, а після впровадження одразу опиняється на етапі ***спаду****.* Це пов'язано з тим,

що розроблення та впровадження нових товарів завжди пов'язані з великим ризиком: 33% нових промислових товарів зазнають фіаско на етапі виведення на ринок; лише 22% відібраних ідей втілюються в дослідження, а 12% — реалізуються і лише 2% є комерційно успішними. Причин невдач може бути кілька:

* ідея була добра, але для неї не було відповідних цільових ринків;
* технологія виробництва чи конструкція товару мали значні недоліки;
* товар не мав переваг перед аналогічними, що вже були на ринку;
* неправильне позиціювання товару;
* правильно вибрана політика ціноутворення;
* неефективні заходи із стимулювання збуту;
* значні термін розроблення та витрати на нього, що призвели до виникнення високої собівартості продукції і, як наслідок, високої неконкурентоспроможної ціни;
* опір конкурентів;
* інші причини (непередбачувані затримки у розробленні товару).

***Питання для самоконтролю***

1. Місце нової продукції в товарній політиці підприємств.
2. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції.
3. Етапи планування нового продукту.
4. Причини створення невдалих товарів.

***Тести до теми 8***

1. **Коли необхідно здійснювати впровадження нового товару на ринок ?**

а) як тільки намітився спад об'єму продаж найбільш ходового товару; б) в залежності від того, чи сформувалася потреба на нього на ринку; в) на основі результатів ринкових досліджень;

г) правильні всі вищеперераховані відповіді.

1. **Принципово новий товар відрізняється від модифікованого:**

а) перебуванням на стадії розробка;

б) здатністю задовольняти нову потребу;

в) здатністю задовольняти нову потребу на новому ринку; г) здатністю задовольняти нову потребу на наявному ринку.

1. **Загальне представлення про можливий товар, який би фірма змогла запропонувати на ринку –це:**

а) ідея товару;

б) замисел товару; в) образ товару;

г) взірець товару.

1. **На якому з етапі процесу розроблення нового товару приймають рішення щодо його конструкції, технології виробництва, матеріалів, з яких його виготовлятимуть:**

а) генерація ідей; б) фільтрація ідей;

в) розроблення концепції товару та його перевірки; г) економічного аналізу;

д) розроблення товару; е) пробного маркетингу;

ж) комерційного виробництва.

***Тема 8.***

ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ