

**Шевчук Аліна Олегівна, 2 курс, МР-22д**  
**Науковий керівник – д.е.н., доцент Поліщук І.І.**  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В умовах сучасної економічної кризи, з якою зіткнулося кожне підприємство, першочерговою задачею для багатьох стало виживання. При цьому, особливо відчували це на собі компанії, основна діяльність яких безпосередньо пов'язана з найбільш постраждалими галузями - фінансовий сектор економіки, будівництво, металургія тощо. Перед багатьма компаніями постала проблема пошуку джерела додаткових інвестицій, диверсифікації своєї діяльності, виведення на ринок нових товарів.

Впровадження нового товару на ринок – складний процес, який потребує методологічного обґрунтування. Без адекватної стратегії компанія ризикує потерпіти невдачу навіть при наявності вдалого товару. У вітчизняних та зарубіжних авторів немає одного єдиного погляду як на поняття «новий товар», так і саме на процес впровадження нового товару на ринок.

Питання розроблення нових товарів висвітлено в працях вітчизняних авторів: Л. Балабанова, О. Дурович, І. Заблодська, В. Кардаш, Н. Кубишина, В. Кучеренко, Н. Чернік, а також зарубіжних: Г. Ассель, Б. Берман, І. Бланк, Б. Вейтц, Е. Дихтль, Ф. Котлер, К. Ланкастер, Т. Левітт, Р. Райт, Х. Хершген та інші.

Метою даного дослідження є обґрунтування основних етапів створення нового товару на підприємстві.

Виділяють наступні два основні підходи до визначення поняття «новий товар»:

1) виходить з часового критерію: до нових відносять будь-який заново випущений виріб. Критерій новизни в цьому випадку - не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння і виробництва;

3) базується на теоретичних засадах, які декларують що треба виходити не з єдиного критерію, а з певної їх сукупності, що характеризує ті чи інші сторони новизни товару [3].

Процес розроблення нового товару підрозділяють на кілька етапів:

Перший етап – генерування ідеї. Генерувати ідею можуть споживачі, керівництво фірми, вчені, співробітники компанії, конкуренти, дилери та інші суб'єкти ринку.

Другий етап – відбір ідей та перевірка задуму. Кількість ідей може бути необмеженою. Тому важливо з цього розмаїття ідей вибрати таку, що найбільшою мірою задовольнятиме потреби фірми і споживачів. Мета добору ідей - якомога швидше відкинути невдалі пропозиції. Після цього визначають рейтинг привабливих ідей.

Третій етап – розроблення концепції ідеї. З однієї ідеї може виникнути кілька концепцій. Перевірка концепції передбачає випробування її на певній групі споживачів для з'ясування їхньої поведінки. Концепцію товару можна подати в символічній або в матеріальній формі. На цьому етапі достатньо словесного або графічного опису товару [2, с. 73].

Четвертий етап - розроблення стратегії маркетингу. Після перевірки концепції товару розробляють попередній план маркетингової стратегії для виведення товару на ринок. Цей план складається з трьох частин:

- опис обсягу та структури цільового ринку, поведінки на ньому споживачів, передбачуване позиціонування товару, показники обсягу продажу, частки ринку і запланованого прибутку на найближчі кілька років;

- дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг протягом першого року;

- показники обсягів продажу і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до планування маркетингу-мікс.

П'ятий етап – розроблення бізнес-плану.

Шостий етап – розроблення товару.

Сьомий етап – випробування на ринку.

Восьмий етап – розгортання комерційного виробництва. Це одна з найдорожчих статей витрат, оскільки сюди входять витрати на оренду приміщення або виробничого комплексу, придбання устаткування, наймання персоналу, закупівлю сировини та ін.

Таким чином, виведення нового продукту на ринок є одноразовим процесом з певними завданнями у виробництві та просуванні, обмеженими ресурсами та часом на здійснення. Процес виведення нового продукту на ринок передбачає складну підготовчу роботу. Вона включає вибір цільової аудиторії, аналіз ціни-якості в розрахунку на конкретного споживача, і надання новому продукту значних конкурентних переваг.

#### **Список використаних джерел**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2010. 720 с.
2. Зебарна Е.М. Маркетинг: навч. посіб. Одеса : ОНТПУ, 2016. 149 с.
3. Істоміна А.О. Новий товар в маркетинговій діяльності підприємства. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua>
4. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В.. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 294 с.