

РОЗРОБЛЕННЯ, ВИБІР ТА АНАЛІЗ ІДЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК НОВИХ ТОВАРІВ

студентка Сухонос Ю.І.
(наук.керівник доц. Біловодська О.А.)

В сучасних умовах, коли постійно змінюються вимоги ринку до самих товарів, технологій їх виробництва, посилюється вплив конкурентного середовища, для будь-якої компанії недоцільно покладатися лише на наявний асортимент продукції. Адже саме здатність створювати нові товари відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів та є передумовою досягнення стратегічних маркетингових планів.

Метою даної роботи є розроблення, вибір та аналіз ідей впровадження нових товарів на ринок лакофарбових матеріалів України компанією «Полісан».

Процес створення та вибору ідей нових товарів компанією можна поділити на декілька етапів.

1 етап. *Прийняття управлінських рішень щодо модифікації існуючого асортименту продукції чи створення принципово нової товарної лінії.* На даному етапі проводиться детальний аналіз товарної номенклатури за чотирма основними критеріям: визначається ширина, глибина насиченість та гармонійність товарної номенклатури. Слід зазначити, що продукція компанії представлена під трьома торговими марками: «ДекАРТ», «Фарбекс», «Махіта», що орієнтовані відповідно на три цінові сегменти: економ, стандарт, преміум-сегмент. Аналіз товарної номенклатури проводиться за кожною із торгових марок. *Джерела отримання інформації:* внутрішній аналіз здійснення виробничої діяльності компанією.

2 етап. *Проведення маркетингових досліджень ринку, що передбачає виникнення (розроблення) ідей створення та впровадження нових товарів на ПП «Полісан».* Даний етап передбачає аналіз товарного асортименту продукції конкурентів на лакофарбовому ринку України, що дає змогу виділити серед товарів, що уже виробляються компанією нові перспективні напрямки впровадження у виробництво. *Джерела отримання інформації:* інформаційні каталоги продукції конкурентів, прайс-листи. Для формування інноваційних ідей також використовуються пропозиції

дистриб'юторів ПП «Полісан», які більше спілкуються зі споживачами та можуть більш точно визначити їх потреби та запити. В даному випадку серед методів, які можуть бути використані для генерації ідей, доцільно обрати метод номінальних груп, що дає змогу врахувати кожну з ідей та забезпечити кожному із учасників рівне право голосу при визначенні рішень.

3 етап. *Аналіз існуючих рішень.* Це метод, який використовується на етапі аналізу проектної ситуації. Передбачає проведення дослідження обраних існуючих товарів-аналогів на лакофарбовому ринку з метою виявлення недоліків – візуальних, технологічних, функціональних.

4 етап. *Вибір ідей створення нових товарів компанією.* Найбільш доцільним на даному етапі є застосування методу морфологічних карт, що дозволяє наочно представити поле пошуку можливих рішень та забезпечує врахування всіх без виключення перспективних варіантів.

5 етап. *Попередній аналіз можливостей втілення ідей у виробничий процес.* На даному етапі відділом маркетингу компанії з'ясовується відповідність обраних ідей товарів поточній виробничо-збутовій діяльності. Проводиться попередній аналіз достатності виробничих потужностей, матеріальних ресурсів для втілення ідеї у новий товар та освоєння її у виробництво. Аналізується можливість зв'язку нового товару щодо технології і можливостей збуту з існуючим асортиментом продукції. *Джерела отримання інформації:* внутрішній аналіз діяльності ПП «Полісан».

6 етап. *Формулювання задуму товару.* Попередній етап дав змогу виключити ті ідеї, які не можна втілити у нові товари через брак виробничих потужностей компанії, існування необхідності використання принципово нового обладнання та ін. На даному етапі відібрані ідеї компанії втілюються у товар на трьох рівнях: товар за задумом, товар в реальному виконанні (з відповідним набором характеристик: відповідного рівня якості, специфічного оформлення, упаковки) та товар з підкріпленням (що передбачає надання додаткових послуг).

7 етап. *Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції. Оцінка ринкових перспектив.* На даному етапі планово-економічним відділом та відділом маркетингу ПП «Полісан» оцінюються перспективи нової продукції бути сприйнятою ринком.