

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ ДЛЯ ЗАРУБІЖНИХ КЛІЄНТІВ

Сітак І.Л., Григор'єва О.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Розвиток сучасної економіки України характеризується високим рівнем динамічності та нестабільності. Така ситуація негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що призводить до зниження їх конкурентоспроможності. За таких умов впровадження нових товарів у всіх галузях економіки стає основою розвитку держави, галузі та підприємства. Саме тому, основною вимогою для підприємства, яке прагне закріпити конкурентні позиції на ринку в умовах висококонкурентного середовища є впровадження нових товарів для задоволення нових потреб споживачів та відповідності вимогам ринку.

Впровадження на ринок нових товарів дозволяє підприємствам стабілізувати збут, збільшити прибуток, підвищити ефективність розроблених маркетингових заходів, отримати переваги над конкурентами, а також вийти на новий рівень розвитку. Впровадження нових товарів на сьогоднішній день є тривалим процесом, який потребує комплексного підходу та є необхідним в сучасних ринкових умовах.

Отже, основними підходами до визначення сутності поняття «новий товар» є наступні: підхід, орієнтований на отримання прибутку; підхід, орієнтований на характеристики нового товару; ринково-орієнтований підхід; підхід, орієнтований на задоволення нових потреб споживачів; маркетинговий підхід.

В сучасних умовах висококонкурентного ринкового середовища найбільш актуальними визначеннями сутності поняття «новий товар» є визначення з точки зору маркетингового підходу. Такий підхід є комбінованим та враховує в першу чергу інтереси споживачів, а також направлений на максимальне задоволення їх потреб через прийняття оптимальних управлінських рішень в рамках конкретного ринку та здійснюється заради забезпечення максимізації прибутку підприємств.

Впровадження нового товару проходить через певні етапи, які дозволяють послідовно знайти ідею, розвинути її до повної концепції та, згодом, організувати виробництво. В наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців розглядаються питання щодо етапів впровадження нових товарів на ринок.

Основними етапами впровадження нового товару є наступні: прийняття рішення про впровадження нового товару; генерування ідей нового товару; оцінка ідей та остаточний вибір ідеї; розроблення концепції нового товару; аналіз ринку та розроблення стратегії маркетингу; проведення економічної доцільності; проектування нового товару; випробування нового товару; прийняття рішення про комерціалізацію; розгортання виробництва та збуту; оцінка результатів.