

УДК 339.138

Янчур О.– ст. гр. БК-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н. М.

Без точного розкриття поняття «новий товар» навряд чи можливо стежити і правильно оцінювати процеси відновлення асортименту, задоволення попиту.

Виділяють три основних підходи до визначення поняття «товар-новинка» :

- 1) Будь-який товар, що знову випускається. Критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння і виробництва.
- 2) Товар відмінний від його аналогів і прототипів. Новим товаром вважається лише виріб, що задовольняє принципово нові потреби. Новим товаром називають також будь-яку прогресивну зміну, що відрізняє товар від раніше відомих.
- 3) Змінений зовнішній вигляд товару, технічні характеристики або це абсолютно новий товар, що не має аналогів.

Таким чином, «новий товар» можна визначити як новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих аналогів якоюсь зміною споживчих властивостей. Дане визначення підкреслює товарну новизну продукту.

1) Які саме критерії розподілу будуть використовуватись для збуту товару-новинки? Ідеальним випадком буде можливість фірми збуту його за тими ж каналами, що використовуються для реалізації інших товарів компанії. Однак це далеко не завжди можливо, тому що новий товар може бути розрахований на інше коло покупців. Іноді неможливість ефективного збуту по існуючих каналах змушує відмовитись від планів по розширенню асортименту новим товаром.

2) Яке місце повинен займати товар у рамках існуючого асортименту? Товар-новинка може стати або доповненням існуючого асортименту або прийти на зміну одному із старих товарів, виконуючи ті ж функції більш ефективним способом. У зв'язку з цим може виникнути проблема вибору:

- а) чи варто припинити випуск старого, відомого товару;
 - б) чи варто зберегти старий товар і, пожертвувавши частиною економії, що дає серійне виробництво, одночасно почати випуск нового товару і представити його ринку як частковий замінник на додаток до уже відомого виробу.
- 3) Яку ціну варто встановити на новий товар, і якою повинна бути загальна спрямованість цінової політики стосовно новинки? Ця проблема виявляється винятково складною, якщо товар з'явився, як щось зовсім самостійне, а не з метою заміни відомого продукту. Якщо новий товар дуже привабливий і на нього існує попит, варто встановити найбільш високу ціну.
- 4) Якої політики варто дотримуватись у відношенні рівня товарних запасів новинки? Звичайно, запасів цих повинно вистачати для повного задоволення невідомого попиту. Однак, з іншого боку, запас повинен бути мінімальним, щоб у випадку недостатньої реалізації компанія не залишилася у скрутному становищі.
- 5) Використання яких мотивів буде найбільш ефективно стимулювати збут нового товару? Не так то легко з'ясувати, чому люди купують чи відмовляються купувати товар, який добре і давно відомий ринку.