

РОЗРОБКА НОВОГО ТОВАРУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

В умовах кризи усі економічні показники погіршуються, відбувається скорочення попиту на товари, а також виникає надлишок їх пропозиції. Труднощі зі збутом призводять до скорочення виробництва і росту безробіття. Зниження платоспроможності населення ще більше ускладнює збут. Відбувається падіння рівнів заробітної плати, прибутку, інвестицій, цін тощо. Все це призводить до того, що товари, які знаходяться на ринку, не мають збуту, тобто падає на них попит, в результаті чого на ринок необхідно випускати нові товари.

Впровадження нового товару є головною формою адаптації підприємства до швидко змінюваних чинників ринкового середовища та підтримки її конкурентної позиції. Керівникам підприємств потрібно в рамках конкретної ситуації планувати свою стратегію. Коротше кажучи, на ринку повинен з'явитися товар, який цілком задовольнить потреби покупців економічно ефективним чином.

Виробництво нового товару в умовах економічної нестабільності є дуже ризикованим процесом і вимагає проведення ретельного аналізу ринку. Таким чином, діючи у нових ринкових умовах, виробникам для того, щоб створити продукт, який цілком задовольнить потреби споживачів економічно ефективним шляхом, необхідно діяти наступним чином:

- крок перший – дослідження ринку;
- крок другий – планування;
- крок третій – втілення в життя усіх необхідних заходів, спрямованих на розробку нового товару.

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень - досить актуальні в умовах посилення нестабільності чинників зовнішнього маркетингового середовища. Дослідження є основою механізму не лише маркетингової діяльності, але й основою у структурі ринкових відносин. Аналіз ринку необхідний для того, щоб зібрати для маркетолога інформацію, яка використовується при прийнятті рішень, зменшуючи ризики, які виникають у процесі маркетингу та генеруючи нові креативні ідеї. Дослідження не дають готових відповідей або стратегій, вони дають дані, що можуть бути інтерпретовані і перетворенні на план дій і заходів самим керівництвом підприємства. Отримавши та проаналізувавши результати останнього аудиту ринку, керівники можуть приступити до розробки самого продукту.

Процес розроблення нового товару складається із 2-х рівнів, які у свою чергу складаються із конкретних етапів, а саме:

1. Товар в усному виконанні (генерування ідей, відбір ідей, розроблення концепції нового товару, розроблення стратегії маркетингу та аналіз бізнесу).

2. Товар у реальному виконанні (розроблення товару, ринкове тестування та комерціалізація тощо).

Мета кожного етапу – прийняття рішень про доцільність продовження роботи над новим товаром або відмови від нього [1, 586].

Таким чином, впровадивши новий товар на ринок, виробник зможе досягнути поставлену перед ним мету – утримання споживчої лояльності до торгової марки.

Література.

1. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін.]; К. : Хімджест, 2008. – 720с.