

УДК 339

*Бражнік К. А., студент гр. БМР-1-19  
науковий керівник Квіта Г. М., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну*

## ПРОЦЕС ТА ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

В сучасних умовах при постійному зростанні споживчих потреб, посиленні конкуренції і розвитку в області технологій для підприємств актуальним є розроблення нових продуктів. Рішення ці складні та ризиковані, але вони необхідні для виживання та розвитку підприємства з точки зору постійного загострення конкурентної боротьби. Для зменшення цих ризиків необхідним є аналіз та узгодження результатів, отриманих на кожному етапі розробки нового продукту.

Розробка нового продукту – це процес виведення нового продукту на ринок. Маркетологи грають ключову роль в процесі розробки нового продукту, виявляючи і оцінюючи ідеї нового продукту і працюючи з НДДКР та іншими на всіх етапах розробки.

Потреба в розробці нового продукту залежить від багатьох причин [1]:

1. Експансія. Якщо організація залежить тільки від одного продукту, щоб отримувати прибуток, вона стикається з небезпекою втратити все. Товари конкурентів, компаній гігантів, які можуть з легкістю зайти на ринок, якщо побачать, що на цей товар є попит, дуже швидко поглинуть компанію, яка виробляє та реалізує лише один товар. Головне завдання маркетингу розширяти асортимент підприємства та заходити в суміжні ніші та захоплювати нові ринки.

2. Створення нових можливостей для зростання. Ринок постійно розвивається, і виникають нові запити споживачів. Щоб впоратися з такими ситуаціями, підприємства повинні випускати нові продукти, які відкриють нові можливості для зростання підприємства. Слід розуміти, що підприємства які повільно створюють нові можливості, відстають в бізнесі від інших.

3. Представлення споживачеві вибору. Споживчі потреби і запити постійно змінюються і оновлюються, і підприємствам слід створювати відповідний продукт. Головне завдання маркетингу надати споживачам різні варіанти вибору, але при цьому підприємство повинно зберегти прихильність до власних продуктів.

4. Захоплення ринку з різних сторін під час щільної конкуренції. Коли конкуренція є лідером ринку, підприємства вводять кілька продуктів, щоб захопити невеликі частини ринкової частки конкурента і завоювати велику частку ринку.

5. Задоволення нових смаків споживачів. Споживачі постійно змінюють свої очікування, і підприємство повинно пропонувати їм нові продукти, щоб задовольнити нові потреби.

6. Створення трендів або слідування за трендами та модою. Існує безліч трендів, які правлять певним часом, і підприємствам необхідно подбати про них, представивши відповідні продукти.

Процес розробки нового товару включає вісім основних етапів:

1. Генерацію ідей.
2. Відбір ідей.
3. Розробку концепцій.
4. Випробування концепції.
5. Економічний аналіз.
6. Розробку товару.
7. Пробний маркетинг.
8. Комерційну реалізація.

Але слід враховувати той факт, що створенню нового товару має передувати оцінка:

- сфери можливого використання, чисельності та складу потенційних покупців;
- наявних ресурсів виробництва та збуту;
- можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового продукту;
- ймовірності конкуренції нового продукту з тими, що вже виробляються підприємством.

Крім того, фахівець з маркетингу має оцінити зв'язок нового продукту з товарами, що вже виробляються, щодо рівня технології і методів реалізації. Це дає змогу ефективніше використовувати технологічні, виробничі та збутові можливості.

Потрібно також з'ясувати рівень стандартизації товару. Створення стандартного продукту забезпечує безперечні переваги [2]:

- досягається значне заощадження коштів за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- спрощується контроль за рухом товарних запасів і організацією технічного обслуговування;
- з'являється можливість розробити стандартні програми маркетингу;
- забезпечується швидка окупність інвестицій.

Для того щоб з'ясувати, яким має бути новий продукт – індиферентним до ринку, диференційованим залежно від ринку, або поєднувати ці дві ознаки, необхідно вивчити природу продукту і вимоги ринку до нього. Оптимальним є максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відбивають специфічні вимоги ринку.

#### Література

1. Кардаш В. Я., Павленко І. А. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. URL: <http://polka-knig.com.ua>.
2. Сливак С. І. Інноваційна політика маркетингу. URL: <http://intkonf.org>.

УДК 330.675

*Вансєв І. Д., студент гр. БЗМР-1-19  
науковий керівник Євсейцева О. С., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну*

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Прискорення тенденцій розвитку інформаційних систем, зміна характеру споживання, а також формування нових динамічних моделей споживчої поведінки в результаті діджиталізації зумовлюють необхідність досліджень та поглиблення теоретико-методичних засад маркетингової інформаційної системи (МІС) саме в сучасних системах споживання. На сьогоднішній день використання МІС набуває провідного значення при прийнятті рішень управління вищого та середнього рівнів ієрархії. Серед сучасних напрямів роботи з системами маркетингової інформації виділяють такі [1]:

1. Впровадження нових методів збору та аналізу даних.
2. Формування нових підходів до аналізу ринку з допомогою мікрмаркетингу і маркетингу баз даних.
3. Застосування нововведень в області організації наявних маркетингових даних.

Оскільки більшість маркетингових процесів на підприємстві є взаємопов'язаними, їх аналіз не може не враховувати всіх цих взаємозв'язків, тому саме