

Список використаної літератури:

1. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова;. – К. : Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Комарницький І. М. Напрямки удосконалення маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства / І. М. Комарницький, Г. В. Цар // Економіка і регіон. - 2011. - № 2. - С. 122-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2011_2_26

ГАВРИЛЕЦЬ ОЛЕСЯ ВАСИЛІВНА

к.е.н., доцент кафедри обліку

і оподаткування та маркетингу,

БУНДЗЯК ЛІЛІАНА ВОЛОДИМИРІВНА,

студентка спеціальності «Маркетинг»,

Мукачівського державного університету

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВИХ ТОВАРІ

У країнах з розвинутою ринковою економікою нагромаджений великий досвід у поєднанні виготовлення товарів у відповідь на запити покупців, розробки товарної стратегії, а також управління якістю товару, аналізу ринку, вибору каналів розподілу відповідно до можливостей фірми.

Основною проблемою теперішнього маркетингу є створення нових товарів, освоєння нових ринків та вдосконалення виробництва. Як зазначає Н. О. Крикорцева, вдале створення нового товару на ринку сприяє розвитку підприємства, а поразка спричиняє крах [1].

Процес розробки нового товару містить 8 основних етапів:

1. Генерацію ідей.
2. Відбір ідей.
3. Розробку та перевірку концепції товару.

4. Проведення економічного аналізу.
5. Розробку прототипу товару.
6. Пробний маркетинг.
7. Виробництво та реалізацію продукту

Так, для пошуку нових ідей інноваційних товарів можуть бути використанні інформаційні дані:

- зовнішні (споживачі, конкуренти, посередники);
- внутрішні (керівництво, фахівці з маркетингу, персонал).

Пошук нових ідей може здійснюватися працівниками фірми і за допомогою творчих методів. Серед них мозковий штурм, конференція ідей, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій тощо.

Етап відбору ідей має на меті проаналізувати всі ідеї і усунути невдалі, які не відповідають меті фірми. Для відбору використовують ризик-листи, метод оціночної шкали та інші інструменти маркетингових досліджень.

Розробка та перевірка концепції товару полягає у здійсненні переходу від ідей, які пройшли попередню перевірку, до концепції товару, яка перевіряється із залученням покупців. Подібне тестування має на меті здійснити попереднє прогнозування попиту та виявлення обізнаності споживачів про потребу, яку планується задовольняти в ході використання товару є економічний аналіз його концепції. Саме цей етап дозволяє впевнитися у необхідності та правильності рішень пов'язаних з виробництвом та реалізацією запланованої продукції, окупність якої дозволяє отримувати прибуток поряд з досягненням маркетингової місії – задоволенням потреби кінцевих споживачів. При цьому впровадження нових товарів на ринок реалізується з використанням таких методів оцінювання як метод простого рейтингу; метод парного порівняння, метод шкальних оцінок.

Більшість нових товарів потребують попереднього випробування в умовах ринку, оскільки можуть претендувати на високий рівень ринкової новизни, а, отже на низький рівень обізнаності споживачів з їх прототипами. В зв'язку з цим виникає необхідність в попередньому тестуванні на ринку товару, суть якого полягає в тому, що товар продається в обмеженій кількості на окремо визначеній

частині ринку ринку. Це дає змогу визначити шанси товару на успіх. .Випробування продукту, як пропонує Бутенко Н. В., можуть проводитися у вигляді ринкового тестування, а саме за допомогою засобів пробного маркетингу [2].

Заключним етапом процесу впровадження нових товарів на ринок є етап, згідно з яким здійснюються маркетингові дослідження, присвячені вивченню діалектично пов'язаних внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як: ринкові, організаційні, науково-технічні та виробничі. Тут використовують такі дослідження як казуальні, кабінетні та польові. Інструментами даного аналізу є методи опитування, панельний метод, спостереження, фокус-група та інші методики маркетингових досліджень .

Отже, підприємству для зниження певного рівня ризику ведення нових товарів на ринок потрібно проводити маркетингові дослідження, адже за допомогою товарів-новинок фірма завоює нові ринки. Для правильного впровадження таких товарів фірма повинна дотримуватися послідовного виконання процесу розроблення нового товару.

Список використаної літератури:

1. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Білецький, Н.В. Кортельова: за ред.. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.
2. Бутенко, Н. В. Маркетинг : Підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. - 300 с.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>