

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

СЕВОНЬКІНА АННА ОЛЕКСІЇВНА

УДК 658.8:658.624

ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

Магістерська дисертація на здобуття ступеня

«Магістр»

Київ 2019

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент

Кубишина Надія Сергіївна,

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 19 грудня на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЕРТАЦІЇ

Актуальність теми. Сучасний стан ринку ПК знаходиться не у найкращому положенні. Розвиток нових технологій трансформує ринок ПК у ринок мобільних пристроїв. В цій роботі досліджуються український системний інтегратор «IT.Integrator», що надає широкий спектр послуг і має високі компетенції в області IT технологій. Фокусуючи свою діяльність на передових технологіях, компанія пропонує своїм клієнтам лінійку продуктів і послуг, спрямованих на підвищення ефективності роботи бізнесу. Компанія сприяє формуванню IT-грамотності для розвитку української економіки. Компанія «IT.Integrator», орієнтуючись на потреби замовників, не обмежує свою цільову аудиторію і надає послуги як корпоративному сегменту, так і представникам малого та середнього бізнесу, підбираючи при цьому оптимальні рішення в залежності від специфіки діяльності компанії.

Наразі компанія має широкий портфель товарів, проте категорія «виробництво ПК» потребує удосконалення, оскільки існуючий асортимент не здатний задовольнити потреби споживачів ігрового сегменту.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є розробка процесу виведення нового товару на ринок.

Для досягнення даної мети було поставлено наступні задачі:

- Проаналізувати методології авторів відносно нового товару;
- Розглянути підходи до ознак класифікації нового товару ;
- Проаналізувати процес виведення нового товару на ринок;
- Аналіз торгово-промислового огляду IT-ринку в Україні;
- Провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- Дослідити товарну політику компанії;
- Розробити процедуру впровадження нового товару на ринок;
- Запропонувати маркетингові заходи виходу нового товару на ринок;
- Економічно обґрунтувати виведення нового товару на ринок.

Об'єктом дослідження виступає процес виведення нового товару на ринок.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади виведення нового товару з метою розроблення його процесу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми: Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища».

Методи дослідження. Методологічною базою магістерської дисертації є фундаментальні положення економічної науки, праці вітчизняних та зарубіжних вчених, що стосуються теми дослідження. Для досягнення поставленої мети дисертаційної роботи використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: монографічний – для вивчення та аналізу літературних джерел (підрозділи 1.1,1.2,1.3 та 2.1); методи системного аналізу, порівняння та морфологічного аналізування – для удосконалення термінології понятійного апарату нового товару (підрозд. 1.1), класифікації нового товару (підрозд. 1.2) та процесу виведення нового товару (підрозд. 1.3); методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу – для поглиблення теоретичних положень процесу виведення нового товару на ринок (підрозд. 1.3); статистично-економічний та графічний методи – для дослідження стану і тенденції ринку персональних комп'ютерів та аналізу особливостей поведінки споживачів (підрозд. 2.1, 2.2); метод експертних оцінок – для визначення характеристик ігрового ноутбуку; методи логічного узагальнення, структурно-генетичного аналізу та синтезу – для застосування процесу виведення нового товару на ринок (підрозд. 3.1); матричний метод – для вибору маркетингових заходів впровадження нового нового товару (підрозд. 3.2); метод регресійного аналізу – для прогнозування доцільності запропонованих маркетингових заходів впровадження нового товару на ринок (підрозд. 3.3).

Наукова новизна отриманих результатів. Основні положення магістерської дисертації роботи, які мають наукову новизну полягають у наступному:

Удосконалено:

- Процес виведення нового товару, який на відміну від існуючих враховує специфіку ІТ-галузі та включає етапи розробки периферії та програмного і антивірусного забезпечення;

- концепцію товару, яка на відміну від існуючої включає якісні показники: властивості (надійність, безпечність, ергономічність) та включає оновлення дизайну: ребрендинг і новий вигляд товару.

Дістали подальшого розвитку:

- Поняття «нового товару», яке на відміну від існуючого, включає ринковий підхід, який базується на задоволенні нових потреб споживачів та не має аналогів, враховує специфіку ІТ-товарів: виробництво, оновлення складових, дизайн та включає використання нової технології виробництва, оновлення відеокарти, материнської плати, жорсткого диску та збільшення пам'яті;

- класифікація нових товарів, яка на відміну від існуючої включає ІТ-товари та доповнена ознаками використання нових технологій, оновленням складових (зручність) та оновленням дизайну.

Публікації. Результат дослідження було опубліковано на XII Всеукраїнській науково-практичній конференції «B2B–МАРКЕТИНГ» на тему: «Товарна стратегія – інструмент успіху».

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел: 134 сторінки, містить 21 рисунок та 35 таблиць, 3 додатки та 80 джерел літератури.

Практичне значення одержаних результатів. Результати магістерської дисертації було запропоновано ввести у розвиток підприємства ТОВ «Мета-груп» (акт впровадження №24 від 9.12.2019).

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади нового товару» - було розглянуто теоретико-методологічні засади нового товару (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «нового товару»

Автор	Визначення
Зозульов О.В.	«Новий товар, який на новій технологічній основі задовольняє потреби споживачів, та необхідно відокремити новий товар у свідомості споживачів від товарів-субститутів.» [2]
Котлер Ф.	«Новий товар — це все те, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання покупцем, використання або споживання ним. Товар як продукт праці, зроблений для продажу, являє собою корисну річ або корисний ефект живої праці, придбання й використання яких споживачем задовольняють його конкретну потребу.» [4]
Кубишина Н.С.	«Новий товар – це товар, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих аналогів зміною споживчих та/або технічних властивостей.» [7]
Чичмарьова Ю.С.	«Новий товар - це товар з високим ступенем справності, тривалості і естетики, порівнянний з глобальними стандартами, а також технічно-економічними параметрами, що впроваджується на існуючі або створює нові ринки.» [6]

Продовження таблиці 1.1

Дихтярева Н.Н.	«Це кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати потребам, що сформувалися у потенційних покупців до моменту його виходу на ринок.» [12]
Д. Мур	«Новий товар - це не тільки високі технології, яка є першим ринковим інноваційним продуктом, але також її додатки у вигляді радикальних інноваційних продуктів та відповідних послуг, які становлять основу інноваційного товару та ринку.» [1]
Друкер П.	«Новий товар як будь-який заново випущений виріб.» [3]
Кардаш В.Я.	«Новоим товаром слід вважати виріб, який задовільняє лише нові потреби.» [5]
Ф. Ніксон	«Новий товар — це сукупність технічних, комерційних та виробничих заходів, які призводять до появи на ринку нових та покращених процесів та обладнання.» [9]
Хаберланд	«Новий товар охоплює науково-технічні, технологічні, економічні і організаційні зміни, що відбуваються в процесі відтворювання.» [10]
Чухрай Н.	«Новий товар – це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих аналогів зміною споживчих та/або технічних властивостей.» [11]
Мокров А.Г.	«Новий товар – це будь-яка інновація, яка може бути сприйнята ринком як нова асортиментна одиниця. Ключове слово у даному визначенні «сприйнята», оскільки споживач легко зможе відрізнити новий товар від існуючого.» [8]

В ході якого було розглянуто такі підходи до визначення: виробничий, товарний, маркетинговий та ринковий. Серед підходів во визначення було виділено

ринковий, який послугував базою для подальшого розвитку поняття нового товару та має таке визначення – новий товар – товар, при виробництві якого використовується нова технологія та відбувається оновлення внутрішніх складових та дизайну, які відповідають вимогам ринку.

Таблиця 1.2 - Підходи до визначення поняття нових товарів

Підхід	Автори	Визначення
Виробничий	Устенко О.А., Мочерний С.В., Чичмарьова Ю.С.	«Багатосерійний виріб, який вперше виготовляється в компанії.» [15]
Товарний	О.А. Устенко, С.В. Мочерний, А.Е. Минько, А. Павленко, Л. Балабанова	«Це виріб, який принципово чи суттєво відрізняється від відомих на ринку, містить нові або додаткові можливості, дизайні, упаковці тощо.» [15]
Ринковий	Бондаренко А.Ф., Чеботар С.І., Чючмарьова Ю.С., Мочерний С.В.	«Товар, який не має аналогів чи товарів-замінників та задовольняє нові потреби споживачів.» [15]
Маркетинговий	Чухрай Н.І., Кубишина Н.С., Кардаш В.Я., Стародубцева Е.Б., Дудович А.П., Котлер Ф.	«Кінцевий результат науково-дослідної роботи, повинен відповідати вимогам потенційних споживачів, мати суттєві зміни у свідомості споживача, спрямований на збільшення прибутку та зниження ризиків.» [15]
Технічний	Попов Є.В., Гіковата Н.К.	«Товар масового виробництва, який відповідає вимогам певної групи споживачів та має новизну.» [15]

Як результат аналізу сутності нового товару та підходів до його визначення, було визначено новим товаром – товар, при виробництві якого використовується нова технологія та відбувається оновлення внутрішніх складових та дизайну, які відповідають вимогам ринку.

Було проаналізовано класифікацію нових товарів через такі ознаки: зміна характеристик та властивостей, що сприймаються споживачем; критерій часу, відмінності від аналогів; новизна для ринку; ступінь новизни для ринку та компаній; оригінальність товару; характеристика асортименту компанії; ступінь новизни асортиментних груп; новизни товару та питома вага кожної групи в їх структурі; ринковий критерій.

Результати аналізу класифікаційного підходу нового товару можна побачити у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Класифікації нових товарів за відмінними критеріями

Автор класифікації	Критерії, за допомогою яких характеризують новий товар	Класифікація товарів
Шофре та Доре	«Зміна характеристик та властивостей, що сприймаються споживачем» [17]	«1)оригінальні; 2)оновлені; 3)товари з новим функціонуванням» [17]
Зав'ялов П.С.	«1)Критерій часу; 2)критерій відмінності нового товару від аналогів; 3)критерій ступеня відмінності даного товару (сукупних характеристик від інших товарів)» [25]	«1)Нововведення; 2)новий товар-дублікат; 3)модифікація товару.» [25]
Гаркавенко С.С.	Новизна для ринку	«-Світові новинки; -Докорінно вдосконаленні товари; -Модифіковані товари; -Товари ринкової новизни; -Товари нової сфери використання.» [18]

Продовження таблиці 1.3

Гончарова Н.П. та Перерва П.Г.	«Ступінь новизни товари для ринку та компанії» [19]	«-Нова вдосконалення модель; -Новий товар на існуючому ринку; -Товар новий для компанії; -Новий товар на новому ринку.» [19]
Войчак А.В., Павленко А.Ф., Кардаш В.Я., Шафалюк О.К.	«Оригінальність товару» [20]	«1)оновлений; 2)модернізований; 3)модифікований; 4)удосконалений.» [20]
Хулей Грем	«Ступінь новизни асортиментних груп» [22]	«-Зниження собівартості; - Повторне позиціонування; - Вдосконалення або переробка існуючих продуктів; - Доповнення до існуючі лінії продукції; -Доповнення до існуючі лінії продукції; -Нові продуктові лінії.» [22]
Буз, Аллен та Гамільтон	«Ступінь новизни товару та питома вага кожної групи в їх загальній структурі» [23]	1)Світової новизни (10%); 2)нові для фірми (20%); 3)товари, що розширюють наявні асортименти продуктів (28%); 4)оновлені (8%); 5)Товари з позиціонуванням, що змінюється (7%); 6)зі скороченим рівнем витрат (11%).» [23]
Гіковата Н.С.	«Ступінь новизни для ринку» [24]	«1.Абсолютно нові товари; 2.Відносно нові товари; 3.Квазінові товари;4. Товари-дублікати.» [24]
Кубишина Н.С.	«Ринковий критерій» [7]	«За мірою новизни для продуцента та ринку: - Світові новинки; - Товари з зниженими цінами; - Удосконалення і модифікація товару; -Нові товарні лінії, репозиціоновані товари, розширення існуючих товарних ліній.» [7]

Проаналізувавши підходи до класифікації нових товарів, що були розроблені різними авторами, було визначено найбільш оптимізаційним є ринковий критерій відносно класифікації нових товарів.

В ході аналізу було добавлено власні критерії класифікації, які розроблені відповідно до ринку ПК та інформаційних технологій та на відміну від попередніх доповнена ознаками використання нових технологій, оновлення складових та оновлення дизайну: за мірою використання – технічний та технологічний критерії; за ступенем оновлення внутрішніх складових – інноваційні товари та оновленні товари; за мірою оновлення дизайну – ребрендинг, нова упаковка, зміна вигляду товару.

Підсумовуючи проаналізоване, було вдосконалено систему класифікації додавши нові параметри класифікації враховуючи ІТ-специфіку товарів (рис.1.2.)

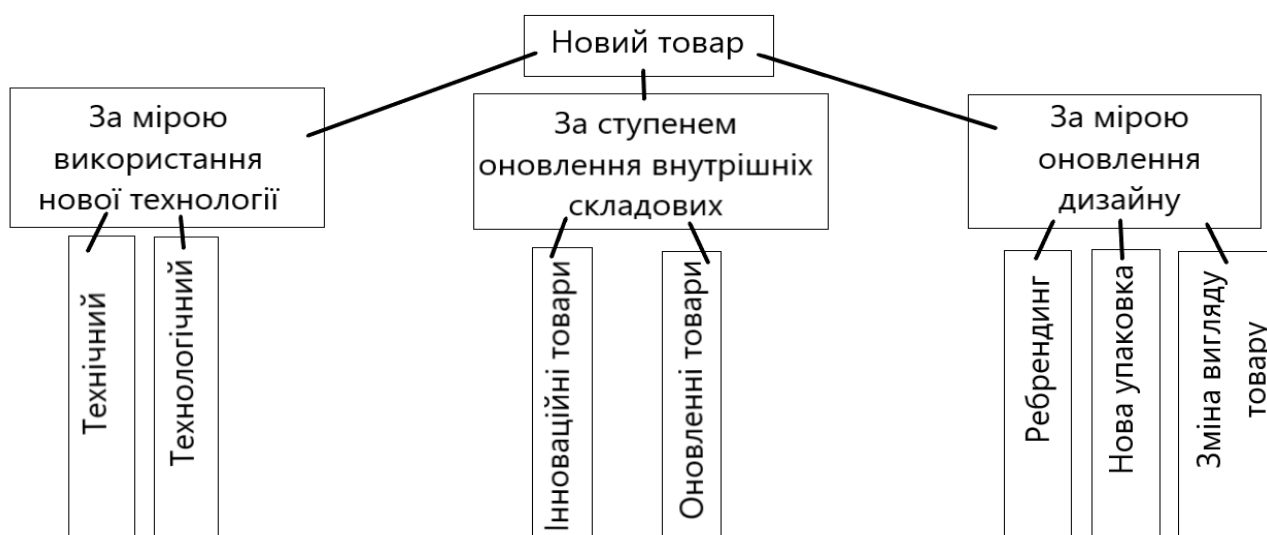


Рисунок 1.2 – Класифікація поняття «новий товар» [Джерело: власна розробка автора]

Виходячи з проаналізованої інформації щодо класифікації нового товару та специфіки ринку, яка передбачає використання нових технологій, оновлення внутрішніх компонентів та дизайну, було розроблено власну класифікацію нових товарів, виходячи із різних критеріїв.

Виділені класифікації стали підґрунтям для подальшої розробки та процесу виведення нового товару на ринок.

Було синтезовано етапи виведення нового товару, які стали підґрунтям для удосконалення процесу виведення нового товару, який на відміну від існуючих враховує специфіку ІТ-галузі та включає етапи розробки периферії та програмного і антивірусного забезпечення. Етапи виведення нового товару є наступними: генерація ідей - відбір ідей – розробка та перевірка концепції ноутбуку – розробка периферії – розробка програмного та антивірусного забезпечення – проведення економічного аналізу – розробка прототипів – тестування товару на ринку – виробництво товару на периферії (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Етапи виведення нового товару на ринок [Джерело: власна розробка автора]

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності компанії» розглянуті фактори мезосередовища: було проаналізовано торгово-промисловий огляд ІТ-ринку в Україні та виведено тенденції ринку: зріст сектору ігрових ноутбуків та розвиток ігор для ПК. Визначено фактори, які сприяють виведенню нового товару: трансформація ринку ПК у ринок мобільних пристроїв, збільшення користувачів ігор, відсутність компанії на ринку ноутбуків тощо. Розглянуто розподіл ринку в Україні між основними гравцями (рис.2.1).

Тенденції ринку ПК в Україні оптимістичні за прогнози кінця 2018 початку 2019 р. Середня ціна за рік, продовжила тенденцію зростання 2018 г. Однак в четвертому кварталі відбулося суттєве зниження обсягу продажів в штуках. Не

тільки на українському ринку, але і в світі. В цілому, продажі ноутбуків в Україні склали 21% в річному численні, що призвело до загального зниження продажів за 12 місяців на 6%.

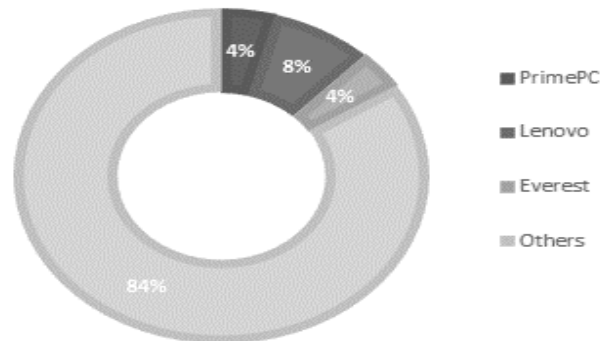


Рисунок 2.1 - Розподіл ринку в Україні між основними гравцями

Проаналізовано мікросередовище компанії: споживачі – проведено макросегментацію (рис.2.2), просегментовано ринок; конкуренція – аналіз конкурентів, конкуренції на ринку, розглянуто конкурентну перевагу; постачальники – виділено основних; контактні аудиторії.

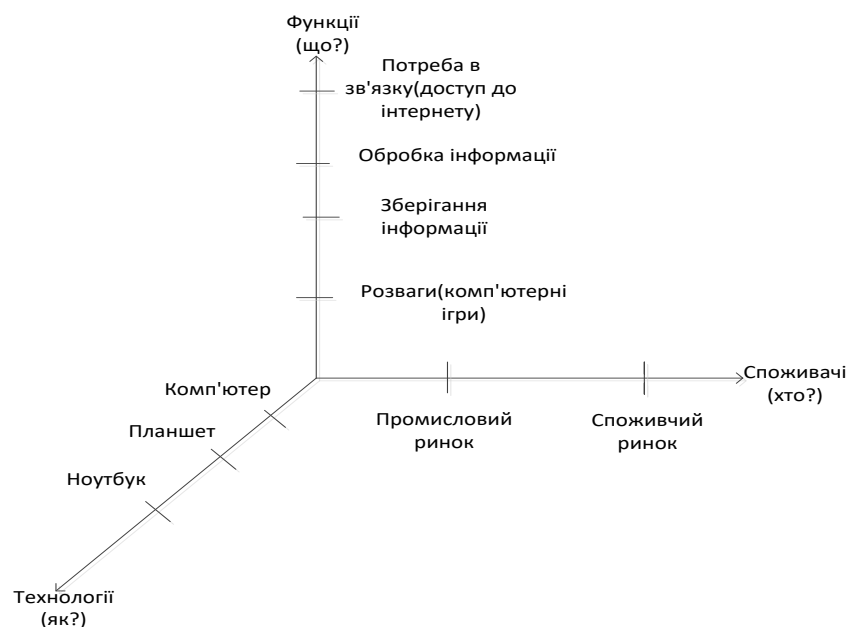


Рисунок 2.2 - Макросегментація базового ринку ТОВ «ІТ.Integrator»

Розглянуто маркетингову діяльність компанії: структуру управління підприємства; розподіл маркетингових функцій між підрозділами підприємства;

права та обов'язки відділу маркетингу, фінансові ресурси, цінова політика, портфель товарів, опис асортименту. Проведено SWOT-аналіз (табл.2.1) та виявлено взаємозв'язок між сильними та слабкими сторонами компанії, можливостями та загрозами.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз

<p><u>Сильні сторони</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Налагоджена система збуту 2. Гнучка цінова політика 3. Високоякісна продукція 4. Кваліфікований персонал 5. Наявність R&D центрів 6. Наявність сервісних центрів у великих містах України 	<p><u>Слабкі сторони</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність вільних фінансових ресурсів 2. Відсутність чіткої маркетингової стратегії 3. Маленька продуктова лінійка 4. Слабка представленість в мережі ритейлерів України 5. Тривалий час виконання R&D розробок та виводу на ринок нових товарів 6. Залежність від іноземних виробників складових ПК
<p><u>Можливості</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Трансформація ринку в область мобільних пристроїв (ноутбуки, планшети) 2. Розвиток ринку гравальної індустрії 3. Науково-технічні інновації 	<p><u>Загрози</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значне підвищення курсу валюти, яке відбулося в 2014 році, але наслідки є досі 2. Вихід на ринок іноземних виробників (особливо Китай) 3. Зменшення попиту за рахунок використання споживачами товарів-субститутів

Проведено дослідження товарної політики підприємства через побудову матриці БКГ (рис 2.2), яка показала що категорія «Виробництво ПК» потребує змін – скорочення або вдосконалення.

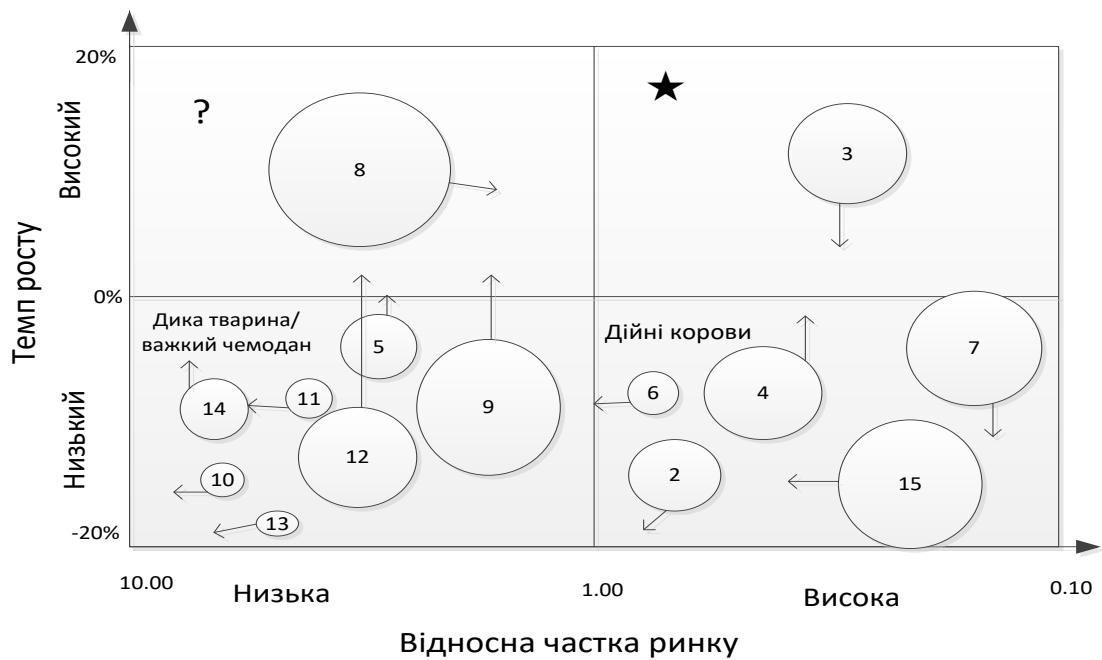


Рисунок 2.3 - БКГ-матриця

Виходячи із благополучних факторів ринку, компанії варто розшири дану категорію виробництвом нового товару, а саме ігрових ноутбуків. Проведено дослідження, для виявлення важливих характеристик для споживача та оцінку конкурентоспроможності товару.

Було проведено дослідження, щодо визначення основних характеристик ігрового ноутбуку через потенційних споживачів.

В ході маркетингового дослідження, було підтверджено необхідність виведення нового товару на ринок, а саме ігрових ноутбуків.

Виходячи із проаналізованої інформації даного пункту, є визначення головних тенденцій ринку, а саме зріст сектору ігрових ноутбуків та розвиток ігор для ПК. Визначено визначальні фактори, які сприяють виведенню нового товару: трансформація ринку ПК у ринок мобільних пристроїв, збільшення користувачів ігор, відсутність компанії на ринку ноутбуків тощо.

Розглянуті фактори маркетингової діяльності компанії. Проведено аналіз товарної політики компанії через матрицю БКГ, яка показала прогалину у категорії «Виробництво ПК», що є прибутковою та стрімко розвиваючоюся. Проаналізовано характеристики ігрового ноутбуку, які споживачі сприймають найбільше.

У третьому розділі «Впровадження товару на ринок» було надано рекомендації щодо процедури впровадження нового товару на ринок. Запропоновано, в результаті генерації ідей, виділити окремі ідеї; обраною ідеєю пропонуємо – ігровий ноутбук. Розглядалась концепція товару через три рівні товару, а властивості – через якісні показники.

Концепція ігрового ноутбуку наступна:

-Товар за задумом: основним є рівень товару за задумом, він дає розуміння, що буде реально придбано покупцем, тобто щось, що може задовольнити потребу або розв'язати якусь проблему. Ключовою цінністю ноутбука є мобільність та можливість використовувати потужний процесор та відеокарту для ігор.

-Товар в реальному виконанні: товар у реальному виконанні це власне пристрій, який надає ці можливості та має багато характеристик.

Розглянемо детальніше такі показники якості, як:

- Властивості. Властивостями можна вважати тип процесору, пам'яті, відеокарти тощо.
- Надійність. Вона визначається за допомогою показників безвідмовності, довговічності та ремонтпридатності.
- Безпечність перевіряється за допомогою сертифіката якості ДСТУ ISO 9001-2009.
- Ергономічність. Ноутбуки, взагалі, універсальний товар для усіх людей.
- Дизайн. Виробництво ноутбуків планується як у простому стилі, так і у вишуканому геймерському.
- Марка. Ноутбуки матимуть товарний знак – ТМ «Prime» та назву персональний комп'ютер «PrimePC Game».
- Упаковка. Упаковка не відіграє важливої ролі при виборі ПК. Тут вся увага звертається на характеристики.

-Товар с підкріпленням: товар з підкріпленням розглянемо до продажу та після продажу. До продажу – це консультації, допомога при виборі, рекомендації вибору та можливість кредитування. Після продажу – буде виконуватись доставка товару,

надаватись гарантійна сервісна підтримка, та можливість апгрейду (модернізації) усього ноутбука (трейд-ін) або його частки за можливістю.

Характеристики товару пропоную обрати наступними:

- Модельний ряд: PrimePC Game
- Дисплей (діагональ): 13.6
- Дисплей (макс. Дозвіл): 1920 x 1080 (Full HD)
- Процесор (модель): Intel Core i7
- Процесор (тактова частота - turbo): ГГц2,3 - 4,0
- Оперативна пам'ять (обсяг): 16 ГБ
- Відеокарта (інтегрована) Intel UHD Graphics 630
- Відеокарта (дискретна) NVIDIA GeForce GTX 1060
- Відеокарта (обсяг пам'яті) 8 ГБ
- Вбудований накопичувач: 1 ТБ (HDD)
- Попередньо встановлено Windows 10
- Вага ноутбука: 1,6 кг.
- Дизайн: ігровий стиль з використанням різнокольорової підсвічування клавіатури; ноутбук- чорного кольору.



Рисунок 3.3 – Ймовірний прототип нового товару «PrimePC Game»

Надано рекомендації щодо розробки периферії, а саме мишки, клавіатури та звукової системи.



Рисунок 3.2 - Прототип ігрової миші

Далі розглянемо запропонований прототип ігрової клавіатури.



Рисунок 3.3. – Прототип ігрової клавіатури

Пропонується вбудувати акустичну систему в ноутбук, яка матиме чотири зовнішні виходи, також в комплекті будуть дві окремі колонки для кращого звучання (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Прототип акустичної системи

Рекомендовано розробити та включити програмне та антивірусне забезпечення, що сприяє безперебійній роботі.

Проведено економічний аналіз точки беззбитковості.

$$X = 5\,600\,000 / (21\,560 - 14\,000) = 5\,600\,000 / 7\,560 = 740,74 \text{ гривень.}$$

Розроблено прототипи запропонованих концепцій. Рекомендовано проведення тестування нового товару на ринку та зроблено прогноз продажів. Представлено пропозиції щодо виведення товару на ринок. Висунуто рекомендації коригування маркетингових заходів виходу на новий ринок.

Надано рекомендації щодо встановлення ціни із застосування методу «Cost+», який передбачає встановлення ціни із розрахунку собівартості з додаванням націнки, за формулою:

$$Ц = B + H = B (100\% + H\%) / 100\%, \quad (3.1)$$

Таким чином ціна буде наступною:

$$\begin{aligned} Ц &= 15430 + (15430 - 28\%) = 15430(100\% + (15430 - 28\%)) / 100\% = \\ &= 15430(100\% + 3086) / 100\% = 19752,4 \text{ гривень.} \end{aligned}$$

Розроблено комплекс просування та позиціонування нового товару.

Для реалізації стратегії просування компанії пропонується релевантний комплекс маркетингових просування, який міститиме результат дослідження:

-VTL-заходи: проводити активну роботу з просування за допомогою акцій: для цього створимо акцію - при купівлі ПК мишка або клавіатура в подарунок.

-Створення системи лояльності за рахунок знижок постійним клієнтам.

-Digital marketing: компанія має власний сайт, який необхідно оновлювати та контролювати доцільність інформації, використовувати контексту рекламу у пошукових (google) та соціальних мережах (Facebook).

- Створення інтернет-сторінки в таких мережах – Instagram, Telegram та Facebook, оскільки вони охоплюють різні сегменти споживачів та надають різну інформацію.

-Виведення товару в торгову мережу, привертання уваги потенційних споживачів.

-Для звернення до цільової аудиторії потенційних покупців пропонується входження в прайсагрегатори України.

Компанії пропонується використати традиційну систему та селективний

збут, оскільки компанія вже має сформованих надійних посередників та власний канал збуту. До посередників відносяться інтернет-магазини «Rozetka» та «Comfy», також є власний інтернет-магазин. Пропонується вхід в офлайн магазини техніки «Ельдорадо» та «Територія твоєї техніки».

Пропонується сконцентрувати увагу на таких сегментах:

- Споживачі-професіонали із середнім доходом, що купляють ПК для гри: оптимальне співвідношення ціна-якість, пошук товару з високими технічними характеристиками; та Споживачі-професіонали із високим доходом, що купляють ПК для гри: пошук товару з високими технічними характеристиками;

- Рядові споживачі із середнім доходом, що купляють ПК для гри: необхідна поміч при виборі товару, оптимальне співвідношення ціна-якість; та рядові споживачі із високим доходом, що купляють ПК для гри: необхідність консультації перед вибором, середні технічні характеристики.

Проаналізовано та обґрунтовано економічний аналіз доцільності виходу нового товару через надані рекомендації, що показав зведений кошторис на проведення заходів щодо виведення нового товару, чисту теперішню вартість тощо.

Таблиця 3.3 – Зведений кошторис витрат на виведення нового товару

№	Витрати	Сума, грн.
1	На маркетингове дослідження	154 862,9
2	На просування	254 375
6	Витрати на додаткове обладнання	532
7	Стимулювання персоналу	153 375
Всього		563 144,9

Розрахуємо показники економічної оцінки доцільності витрат на маркетингове дослідження. Для оцінки буде використано такі показники:

- NPV – чиста теперішня вартість, сума всіх прогнозованих поточних вартостей, з урахуванням дисконтної ставки.

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum \frac{I_t}{(1+k)^t}, \quad (3.4)$$

Результат розрахунків занесено у таблицю 3.7.

Таблиця 3.7 – Підрахунок NPV

Стаття	Показник
Ставка дисконту	0,23
Чисті грошові надходження в кінці періоду (рік), CF _n , грн	1 055 507,6
Дисконтовані чисті грошові надходження, грн	1 053 713,24
Інвестиції (маркетингові витрати), I, грн	144 804,3
Дисконтовані інвестиції, грн	94 607
NPV	+636092,1

-PI – індекс рентабельності, відносний показник ефективності інвестиційного проекту і характеризує рівень доходів на одиницю витрат.

Розраховується за формулою:

$$PI = \sum_{t=1}^N \frac{NCF_t}{I} = \frac{1}{I} \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \quad (3.5)$$

де NCF (netcashflow) — чисті грошові потоки (дисконтовані)

$$NCF_n = \frac{CF_n}{(1+i)^n} \quad (3.6)$$

В результаті підрахунків, PI = 1,42. Це свідчить про те, що проект слід прийняти.

- ROI – показник окупності інвестицій. ROI показує реальну рентабельність бізнес-рішення. Формула для розрахунку:

$$ROI = (\text{сумарний дохід} - \text{собівартість}) / \text{повна сума інвестицій} * 100\%$$

ROI=1200 492,4/144 804,3*100%= 127%. Можемо сказати, що інвестиції окупаються.

- PBP – період окупності проекту. Розраховується за формулою:

$$PBP = \frac{\text{Витрати на маркетинг}}{\text{Чистий прибуток}} \quad (3.7)$$

$$PBP = 144 804,3 / 1 055 507,6 = 0,13$$

Кількість місяців окупності періоду 1,6, оскільки 0,13 від одного року складає 1,6. Пораховані вище показники дають інформацію про рентабельність інвестицій. Витрати, які були використанні під час дослідження покриваються через 1,6 місяці та потім дадуть прибуток.

ВИСНОВКИ

Було розглянуто теоретико-методологічні засади нового товару в ході якого було розглянуто такі підходи до визначення: виробничий, товарний, маркетинговий та ринковий. Серед підходів до визначення було виділено ринковий, який послуговував базою для подальшого розвитку поняття нового товару та має таке визначення – новий товар – товар, при виробництві якого використовується нова технологія та відбувається оновлення внутрішніх складових та дизайну, які відповідають вимогам ринку.

Було проаналізовано класифікацію нових товарів через такі ознаки: зміна характеристик та властивостей, що сприймаються споживачем; критерій часу, відмінності від аналогів; новизна для ринку; ступінь новизни для ринку та компаній; оригінальність товару; характеристика асортименту компанії; ступінь новизни асортиментних груп; новизни товару та питома вага кожної групи в їх структурі; ринковий критерій. В ході аналізу було додано власні критерії класифікації, які розроблені відповідно до ринку ПК та інформаційних технологій та на відміну від попередніх доповнена ознаками використання нових технологій, оновлення складових та оновлення дизайну: за мірою використання – технічний та технологічний критерій; за ступенем оновлення внутрішніх складових – інноваційні товари та оновлені товари; за мірою оновлення дизайну – ребрендинг, нова упаковка, зміна вигляду товару.

Було синтезовано етапи виведення нового товару, які стали підґрунтям для удосконалення процесу виведення нового товару, який на відміну від існуючих враховує специфіку ІТ-галузі та включає етапи розробки периферії та програмного і антивірусного забезпечення. Етапи виведення нового товару є наступними: генерація ідей - відбір ідей – розробка та перевірка концепції ноутбуку – розробка периферії – розробка програмного та антивірусного забезпечення – проведення економічного аналізу – розробка прототипів – тестування товару на ринку – виробництво товару на периферії.

Розглянуті фактори мезосередовища: було проаналізовано торгово-промисловий огляд ІТ-ринку в Україні та виведено тенденції ринку: зріст сектору

ігрових ноутбуків та розвиток ігор для ПК. Визначено фактори, які сприяють виведенню нового товару: трансформація ринку ПК у ринок мобільних пристроїв, збільшення користувачів ігор, відсутність компанії на ринку ноутбуків тощо.

Проаналізовано мікросередовище компанії: споживачі – проведено макросегментацію, просегментовано ринок; конкуренція – аналіз конкурентів, конкуренції на ринку, розглянуто конкурентну перевагу; постачальники – виділено основних; контактні аудиторії.

Розглянуто маркетингову діяльність компанії: структуру управління підприємства. Проведено SWOT-аналіз та виявлено взаємозв'язок між сильними та слабкими сторонами компанії, можливостями та загрозами. Проведено дослідження товарної політики підприємства через побудову матриці БКГ, яка показала що категорія «Виробництво ПК» потребує змін. Виходячи із благополучних факторів ринку, компанії варто розшири дану категорію виробництвом нового товару, а саме ігрових ноутбуків. Проведено дослідження, для виявлення важливих характеристик для споживача та оцінку конкурентоспроможності товару.

Надано рекомендації щодо процедури впровадження нового товару на ринок. Запропоновано, в результаті генерації ідей, виділити окремі ідеї; обраною ідеєю пропонує – ігровий ноутбук. Розглядалась концепція товару через три рівні товару, а властивості – через якісні показники. Надано рекомендації щодо розробки периферії, а саме мишки, клавіатури та звукової системи, які мають прототипи. Рекомендовано розробити та включити програмне та антивірусне забезпечення, що сприяє безперебійній роботі. Проведено економічний аналіз точки беззбитковості. Розроблено прототипи запропонованих концепцій. Рекомендовано проведення тестування нового товару на ринку та зроблено прогноз продажів. Представлено пропозиції щодо виведення товару на ринок.

Висунуто рекомендації коригування маркетингових заходів виходу на новий ринок. Розглянуто ціноутворення та встановлено ціну продажів, розроблено комплекс просування та позиціонування нового товару; розглянуто запропоновані місця продажу та сегменти ринку, на які буде направлений товар.

Проаналізовано та обґрунтовано економічний аналіз доцільності виходу нового товару через надані рекомендації, що показав зведений кошторис на проведення заходів щодо виведення нового товару, чисту теперішню вартість тощо. Для підтвердження економічної доцільності були прораховані такі показники:

- $NPV=636092,1$ – проект є рентабельним та з фінансової точки зору, його варто прийняти;
- $PI=1,42$ – проект слід прийняти;
- $ROI=127\%$ - інвестиції окупаються;
- $PBP=0,13$ – період окупності проекту 1,6 місяць.

АНОТАЦІЯ

Севонькіна А.О. «Виведення нового товару на ринок». - Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2019.

Магістерська дисертація присвячена поглибленню та удосконаленню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо виведення нового товару на ринок. У роботі розкрито поняття нового товару, проведено аналіз підходів до класифікації нового товару, досліджено процес виведення нового товару. Запропоновано процес виведення нового товару на ринок. Дисертація була адаптована для компанії ТОВ «Мета-груп» для забезпечення виведення нового товару. Запропоновано концепцію нового товару, базуючись на отриманих результатах, з маркетинговими заходами виходу товару на ринок.

Ключові слова: *IT, новий товар, класифікація, процес виведення нового товару, ринок ПК, товарна політика.*

SUMMARY

Sevonkina A.O. "Market launch of a new product". - Manuscript.

Master's Thesis for Master's Degree in Specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". - Kiev, 2019.

The master's dissertation is devoted to the deepening and improvement of theoretical principles and practical recommendations for the launch of a new product on the market. The concept of a new product is revealed in the paper, the analysis of approaches to classification of a new product is carried out, the process of withdrawal of a new product is investigated. A new process of bringing a new product to the market is proposed. The dissertation was adapted for the company "Meta-groups" LLC to ensure the withdrawal of a new product. The concept of a new product is proposed, based on the results obtained, with marketing measures to market the product.

Keywords: *IT, new product, classification, new product withdrawal process, PC market, commodity policy.*