

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

Чуба Діана Миколаївна

УДК 339.138

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК

Спеціальність **8.03050701 «Маркетинг»**

АВТОРЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота на здобуття магістра

Київ 2016

Магістерська робота є рукопис

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

Науковий керівник –

канд. екон. наук, доцент
Кубишина Н.С.

Галузь використання –

ринок авторефрижераторних установок
України (підприємство «Норд»)

Захист відбудеться на засіданні ДЕК НТУУ «КПІ» за адресою 03056, м. Київ,
проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
державної атестаційної комісії

кандидат економічних наук, доцент
Кубишина Надія Сергіївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах ринкової економіки для того що б забезпечити високу конкурентоспроможність компанії, зменшити ризики, які виникають на ринку, завоювати лідерські позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат, досягнути високих показників прибутків необхідно впроваджувати нові товари, які в першу чергу будуть орієнтовані на задоволення потреб споживачів, що на даний момент є затребуваними.

Ринок авторефрижераторних установок України має тенденцію до зростання та постійного розвитку, це в першу чергу зумовлено тим що Україна є потужним аграрним виробником і великим експортером аграрної продукції, більша частина якої має короткий термін зберігання. Даний ринок характеризується високим рівнем попиту на товар та посиленням конкуренції з боку іноземних виробників. Тому для того щоб підвищувати свої конкурентні позиції на ринку компанії необхідно впроваджувати нові товари, які будуть сприяти отриманню стійких конкурентних переваг та активізації продажу.

Аналіз наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як: А.В. Войчак, Т.А. Гайдаєнко, Н.К. Гіковата, Павленко А.В, В.Я. Кардаш, Н.С. Кубишина, Н.В. Куденко, А.О. Старостіна, Шафалюк О.К., В.Є. Буз, М. Бейкер, Дональд Р. Леманн, К.Л. Гамільтон, Зав'ялов П.С., Ф. Котлер, Рассел С. Виннер, Робертсона Т, Б. Тейлор та ін., Водночас, не до кінця сформульовано конкретні методичні підходи для прийняття стратегічних рішень щодо впровадження нового товару на ринок

Метою даної роботи є впровадження нового товару на промисловому ринку на основі аналізу ринкової ситуації та результатів проведеного маркетингового дослідження ринку авторефрижераторних установок.

Головним завданням роботи є:

1. Узагальнити теоретичні положення та розкрити сутність «новий товар»;
2. Систематизувати існуючі та запропонувати власні підходи до класифікації нових товарів;
3. Розглянути стратегії впровадження нового товару на ринок;

4. Визначити стан та тенденції ринку авторефрижераторних установок на території України;
5. Дослідити маркетингову діяльність підприємства ПАТ «Норд»;
6. Оцінити доцільність впровадження нового товару на промисловий ринок;
7. Визначити основні етапи стратегії впровадження нового товару на промисловий ринок;
8. Розробити комплекс маркетингових заходів для впровадження нового товару на промисловий ринок;
9. Провести економічне обґрунтування впровадження маркетингових заходів під час впровадження нового товару на промисловий ринок.

Об'єктом дослідження є процес впровадження нового товару на ринок.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та науково-практичні положення впровадження нового товару з метою виведення товару на промисловий ринок.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, економіко-математичний метод, експертний, а також загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

Теоретичну основу дослідження склали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблеми, яка розглядається, законодавчі і нормативні документи органів державного управління України, які регулюють діяльність підприємства, матеріали періодичних видань, результати маркетингового дослідження. Прикладні дослідження проводились також із застосуванням економіко-статистичних методів збирання та обробки інформації, опитування та анкетування.

Наукова новизна одержаних результатів. Основні результати, що містять наукову новизну, полягають у наступному:

Удосконалено:

- Класифікаційний критерій сутності нового товару, що на відміну від існуючих базується на глибині запропонованих змін.

- Стратегії впровадження нового товару на промисловий ринок, які на відміну від існуючих засновані на змішаному підході та залежать від типу нового товару та цілей, які визначають основну мету маркетингової діяльності підприємства.

Дістали подальшого розвитку:

- Понятійно-категоріальний апарат маркетингу, зокрема уточнено сутність «новий товар», що на відмінну від існуючого ґрунтується на маркетинговому підході та розглядається як товар, який передбачає фізичні або технологічні зміни у власній конструкції та направлений на задоволення нових потреб, що сформувались у потенційних споживачів ще до моменту впровадження нового товару на ринок.

- Дослідження особливостей стану ринку авторефрижераторних установок та детермінанти нового товару, що дозволило оцінити доцільність впровадження нового товару.

- Стратегія впровадження нового товару, що на відміну від існуючих складається з 4 етапів в основі яких визначення місії та цілей компанії по відношенню до нового товару, аналіз привабливості ринку, аудит маркетингового середовища підприємства.

Науково-практичне значення одержаних результатів. Отримані в ході дослідження результати про доцільність впровадження нового товару – автомобільні рефрижератори ТМ «Норд» можуть бути використані ПАТ «Норд» у вирішенні управлінської проблеми та слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень на підприємстві.

Структура та обсяг роботи. Робота виконана на 111 сторінках, складається з трьох розділів, вступу, висновків за кожним розділом, загальних висновків і списку використаних джерел, містить 20 таблиць, 19 рисунків, 11 формул, презентація 25 слайдів, 79 джерел використаної літератури, 2 додатки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну і практичну значущість отриманих результатів.

В першому розділі «Теоретико-методологічні засади нового-товару» було проаналізовано ряд визначень, що дають різні автори з точки зору їх бачення сутності даного поняття. Зазначенні визначення мають певні відмінності, так як відображають різні підходи до визначення нового товару, серед яких виділено: підхід орієнтований на товар, орієнтований на підприємство, ринково-орієнтований та маркетинговий підхід і які потребують систематизації (табл.1).

Таблиця 1.

Підходи щодо визначення поняття «новий товар»

Підходи	Назва автора	Визначення
Орієнтований на товар	Кондратьєв М.Д.	новий товар – товар який створений на основі кардинальних винаходів і відкриттів.
	Ламбен Ж-Ж.	новий товар - щось відмінне від того, що було у минулому або очікується на сьогоднішній день
	Дейнега О. В.	новий товар - поява чогось такого, чого не існувало досі в певному часово-просторовому вимірі
	Дурович А. П.	новий товар – це товар який має деяку зміну по відношенню до старого товару
Орієнтований на підприємство	Бандуров В. В.	новий товар – це товар ключовою властивістю в сфері виробництва є рівень її науково-технічної новизни, що розуміється як ступінь відповідності новітнім досягненням науки, техніки і передового практичного досвіду.
	Романова Н.О.	новий товар - серійний або масовий виріб, виробництво якого вперше освоєне на підприємстві.
	Буз В.Є.	новий товар - якісно новий товар, аналогів якому не існує, його на ринку дуже мало, так звана первинна або абсолютна інновація
	Гіковата Н. К.	новий товар – товар, який характеризується наявністю у нього суттєвих відмінностей, раніше не відомих в аналогах
Ринково-орієнтований	Корлюгова Ю.Ю.	новий товар - це продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від товарів подібного призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей.
	Кубишина Н.С.	новий товар – це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів подібного призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей

Ринково-орієнтований	Красильнікова С.А.	новий товар – це товар, що надійшов у сферу споживання і має в порівнянні з існуючими аналогами більш високий споживчий рівень якості, що забезпечує більш повне задоволення потреб.
	Кадраш В.Я	новий товар – кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв’язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв’язувалась.
Маркетинговий	Старостіної А.О. Мочерний С.В.	новий товар – це товар, що по своїх якісних характеристиках принципово відрізняється від відомих раніш на ринку товарів або має вагомі якісні удосконалення в порівнянні з товарами-аналогами: додаткові функції, нові споживчі властивості, форма, дизайн
	Н. Чухрай	новий товар – це товар, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих аналогів зміною споживчих та/або технічних властивостей
	Мокров А. Н.	новий товар – це будь-яка інновація, яка може бути сприйнята ринком як нова асортиментна одиниця

Для кращого розуміння вище наведеної інформації, дані оформленні у вигляді

Рис.1.

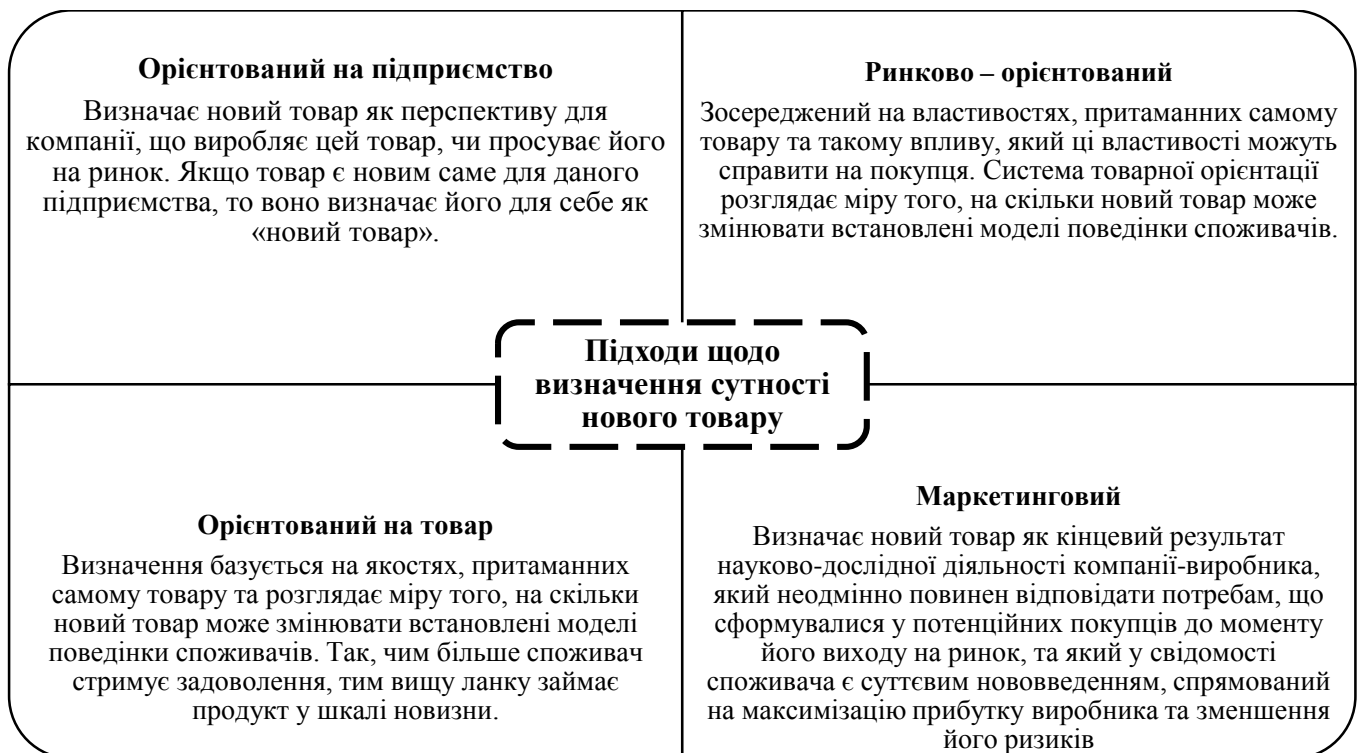


Рис.1. Підходи щодо визначення сутності «новий товар»

З урахуванням розглянутих визначень різних авторів можемо запропонувати власне визначення яка базується на маркетинговому підході та яке має таке трактування як: новий товар – це товар, який передбачає фізичні або технологічні

зміни у власній конструкції та направлений на задоволення нових потреб, що сформувались у потенційних споживачів ще до моменту впровадження нового товару на ринок.

Оскільки класифікації нового товару в наукових працях багатьох вітчизняних авторів висвітлені в теоретичному аспекті, а також відсутній єдиний підхід до визначення критеріїв класифікації нових товарів через наявність численних класифікаційних ознак, для простоти застосування рекомендацій науковців, підходи до класифікації нових товарів спробуємо подати з більш практичної точки зору, та згрупувати їх в цілісну систему на основі системи класифікаційних критеріїв які представлені на рис.2.

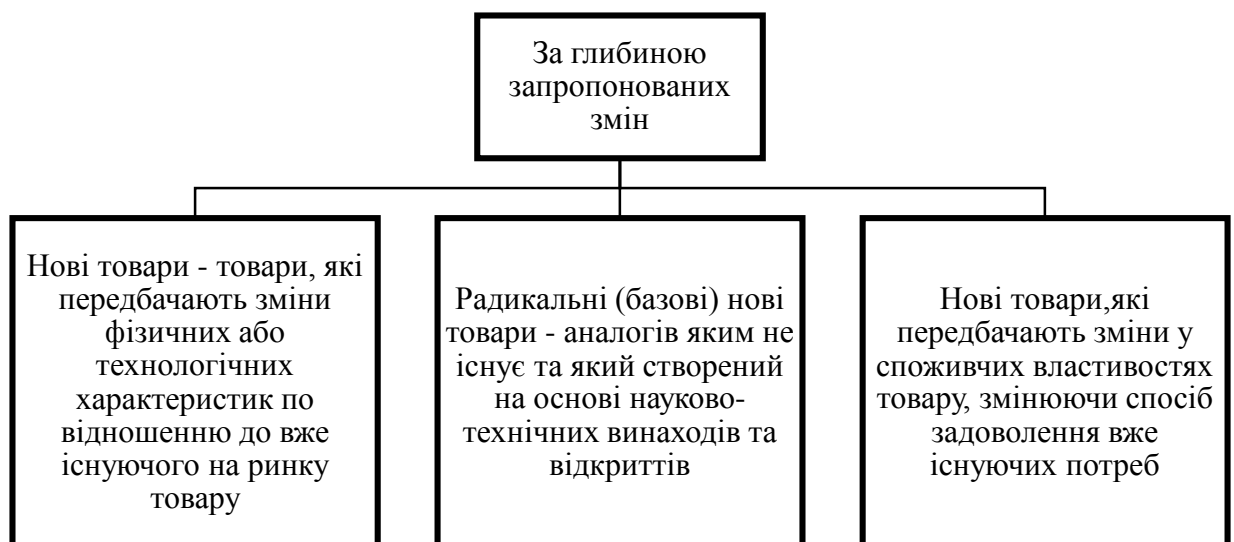


Рис.2. Класифікація нових товарів на основі системи класифікаційних критеріїв

[Джерело: власна розробка автора]

На нашу думку проаналізувавши інформацію основні зусилля підприємств які планують впроваджувати новий товар мають бути спрямовані на створення товару який повинен задовольняти або зовсім нову потребу, або значно ефективніше задовольняти потребу вже відому, або за допомогою географічної складової класифікації нового товару розширювати коло споживачів. На нашу думку якщо підприємство буде займатись випуском товару який матиме нові технологічні трансформації, але задовольнятиме вже існуючі потреби потенційних споживачів даний підхід буде не ефективним оскільки компанія не матиме конкурентних переваг

по відношенню до інших компаній. Отже, для успіху інноваційної діяльності підприємства найбільш доцільним є використання такої класифікації нового товару який би був новим для ринку та підприємства та задовольняв нові потреби потенційних споживачів.

Аналізуючи існуючі види стратегій впровадження нового товару на ринок, приходимо до висновку, що кожна стратегія побудована на певному підході і виконує певне цільове навантаження. Автори виділяють два підходи до формування стратегій впровадження нового товару на ринок, які полягають в орієнтація на досягнення ринкових цілей та забезпечення конкурентної позиції на ринку та підхід заснований на внутрішньо та зовнішньо-фірмових причинах появи нового товару та рівні новизни товару. На нашу думку для більш ширшого охоплення маркетингових складових під час вибору стратегії впровадження нового товару на ринок, найбільш оптимальним буде поєднання цих двох підходів, оскільки стратегічні рішення та розроблення конкретних маркетингових заходів в істотній мірі залежать як від типу нового товару так і цілей, які визначають основну мету маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, нами були виділені наступні види стратегій впровадження нового товару на ринок:

1. Стратегія підтримання ринкових позицій. Ціль даної стратегії впровадження нового товару на ринок полягає в утриманні своїх позицій на ринку за рахунок випуску нових товарів, які передбачають зміни фізичних та технологічних характеристик по відношенню до вже існуючих на ринку.

2. Стратегія розвитку. Ціль стратегії впровадження нового товару на ринок полягає збільшені частки на ринку за рахунок випуску нових товарів, які передбачають зміни у споживчих властивостях товару, змінюючи спосіб задоволення вже існуючих потреб.

3. Стратегія розширення (завоювання). Ціль даної стратегії полягає в впровадженні радикально нових товарів, аналогів яким не існує на ринку та які створені на основі науково-технічних винаходів та відкриттів, для отримання першості на ринку та вихід на нові сегменти ринку.

Для кращого сприйняття дані було відображено у вигляді рис.3.

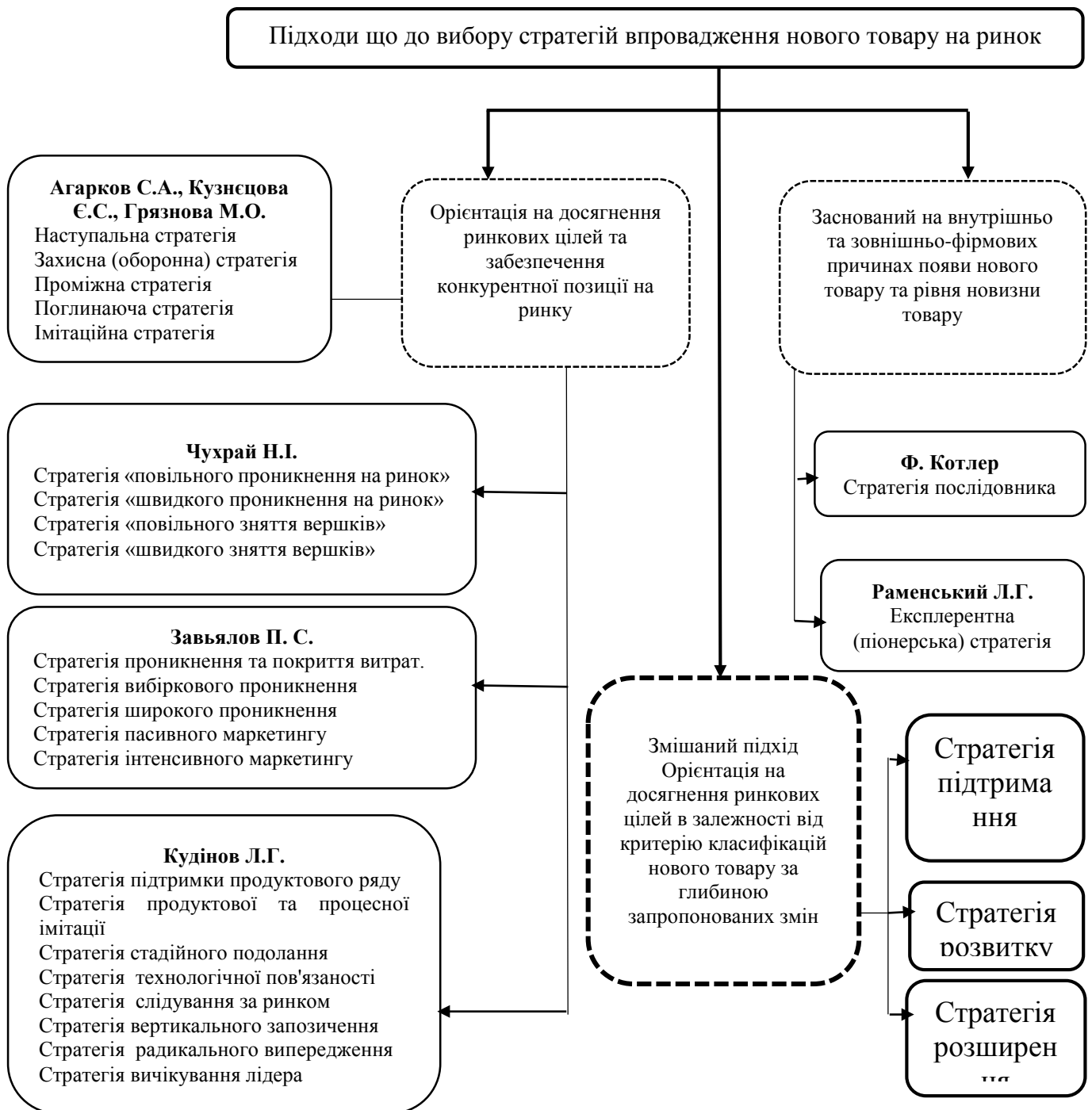


Рис. 3. Види стратегій впровадження нового товару на ринок в залежності від підходів [Джерело: власна розробка автора]

Головна особливість цих запропонованих стратегій впровадження нового товару на ринок полягає в тому, що відбувається постійна взаємодія між технологічною сферою та сферою маркетингу, адже така взаємодія є необхідною для високотехнологічних галузей на промисловому ринку.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Норд» на ринку авторефрижераторних установок України». Ринок авторефрижераторних установок в

Україні на даному етапі знаходиться на стадії зросту. За оцінками експертів, в 2015 році об'єм ринку (тобто загальна кількість промислового холодильного обладнання для автомобілів, а саме авторефрижераторів, проданого протягом року) склав близько 10 тис. шт. (Рис.4).

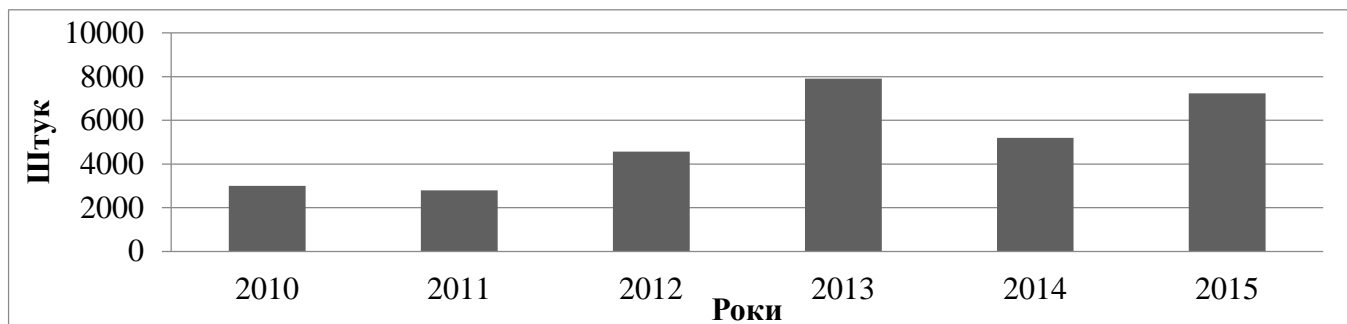


Рис. 4. Об'єми реалізації авторефрижераторних установок в Україні за роками, 2010-2015 рр.

Виходячи з вище наведених даних можна стверджувати що динаміка ємності ринку авторефрижераторних установок позитивна. Незначне зменшення кількості продажу холодильного обладнання на промисловому ринку в Україні спостерігається в 2014 році що пов'язано перш за все з початком нестабільної ситуації на сході та на півдні країни.

На ринку авторефрижераторних установок в Україні за оцінками експертів, 45% компаній-споживачів, які купують даний товар – це логістичні компанії, 25% - виробники швидкопсувної продукції та 30% - переробні заводи (Рис.5.).

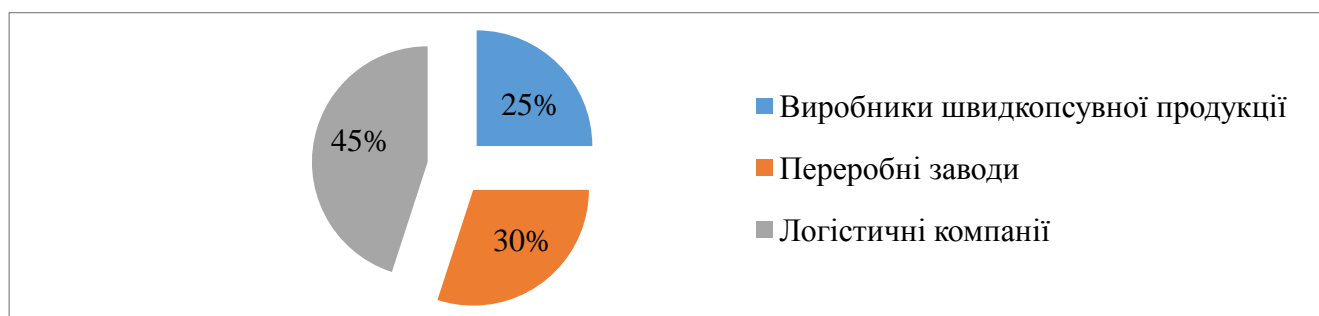


Рис.5. Частки компаній-споживачів авторефрижераторних установок

На українському ринку авторефрижераторних установок для автомобілів присутня олігополістична конкуренція. Лідерами на ринку є авторефрижераторні установки таких компаній як, «Carrier Transicold», «Thermo King», «Zanotti».

Для оцінки доцільності впровадження нового товару на ринок авторефрижераторних установок було проведено **маркетингове дослідження**.

Суть маркетингового дослідження полягає в оцінці прогнозованого попиту на авторефрижераторні установки, аналізі потреб та найбільш важливих атрибутів товару з точки зору споживача, визначення наявних можливостей ПАТ «Норд» для впровадження нового товару на промисловому ринку авторефрижераторних установок.

Було з'ясовано хто є основними виробниками автомобільних рефрижераторів на ринку холодильного обладнання України. Нижче наведено діаграму, яка відображає розподіл ринку авторефрижераторних установок в Україні станом на 2015 р.(Рис.6.).

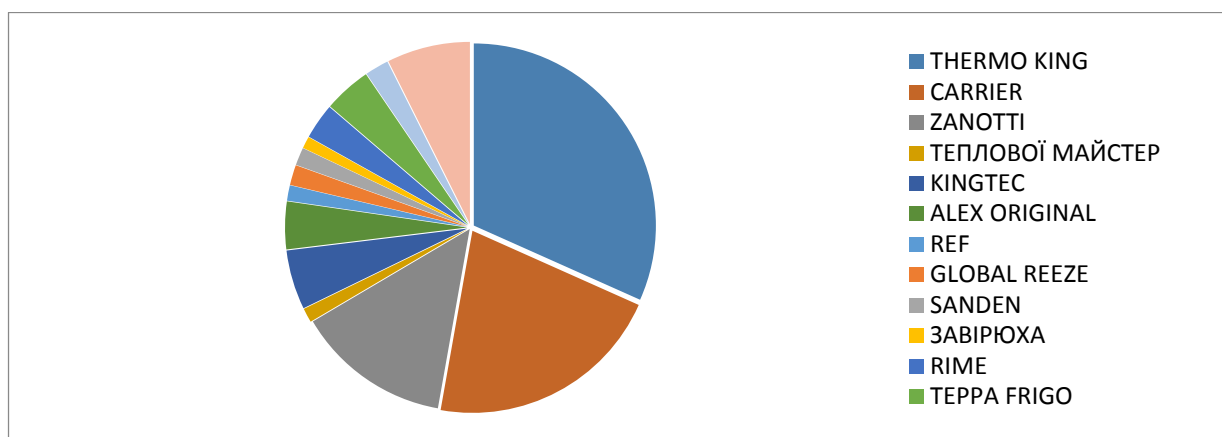


Рис. 6. Розподіл ринку авторефрижераторних установок у 2015 році

В результаті досліджень також з'ясовано, які техніко економічні характеристики оцінює споживач при виборі авторефрижераторної установки для автомобіля (Рис.7.).

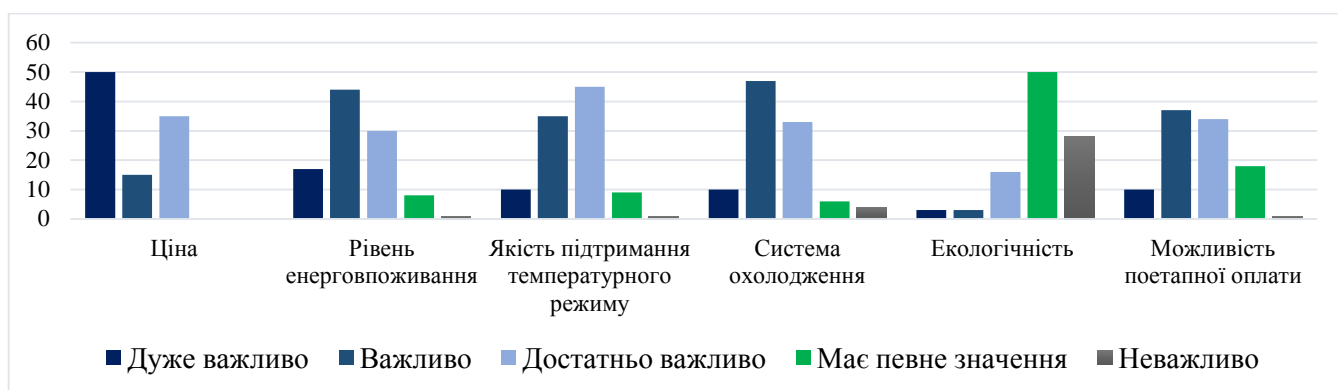


Рис.7. Ступінь важливості техніко економічних характеристик товару для споживачів

Було отримано наступну інформацію, що для більшої кількості респондентів дуже важливою є рівень енергоспоживання, важливою – можливість поетапної

оплати, достатньо важливою – ціна, має певне значення для компанії-споживача при виборі холодильного устаткування для автомобіля – екологічність. Отримані дані дозволяють розглянути проблему важливості характеристик, які в подальшому будуть використані при розробці нового товару інженерами компанії «Норд».

Також вході проведеного дослідження було з'ясовано що необхідно для того, щоб споживачі купували авторефрижераторні установки ТМ «Норд». В результаті опитування отримали наступні дані: 39% споживачів погодились змінити виробника авторефрижераторних установок, 61% – ні. Виходячи з отриманих даних можна стверджувати, частина компаній споживачів, а саме 39% - не є лояльними, що дає шанси ПАТ «Норд» в подальшому зайняти свою частку на ринку.

За результатами дослідження було з'ясовано що одним з комплексів заходів компанії при виході нового товару на ринок авторефрижераторних установок – доведення виробництва авторефрижераторних установок до 2 тис. шт. на рік. Це дозволить компанії в момент пікового навантаження можливість виходу продукції в потрібній номенклатурі, в необхідні терміни і з відмінною якістю.

У третьому розділі «**Напрями впровадження нового товару**», для того щоб розробити стратегію впровадження нового товару на ринок для підприємства, нами було запропонована наступні етапи, які наведені на рис.9.

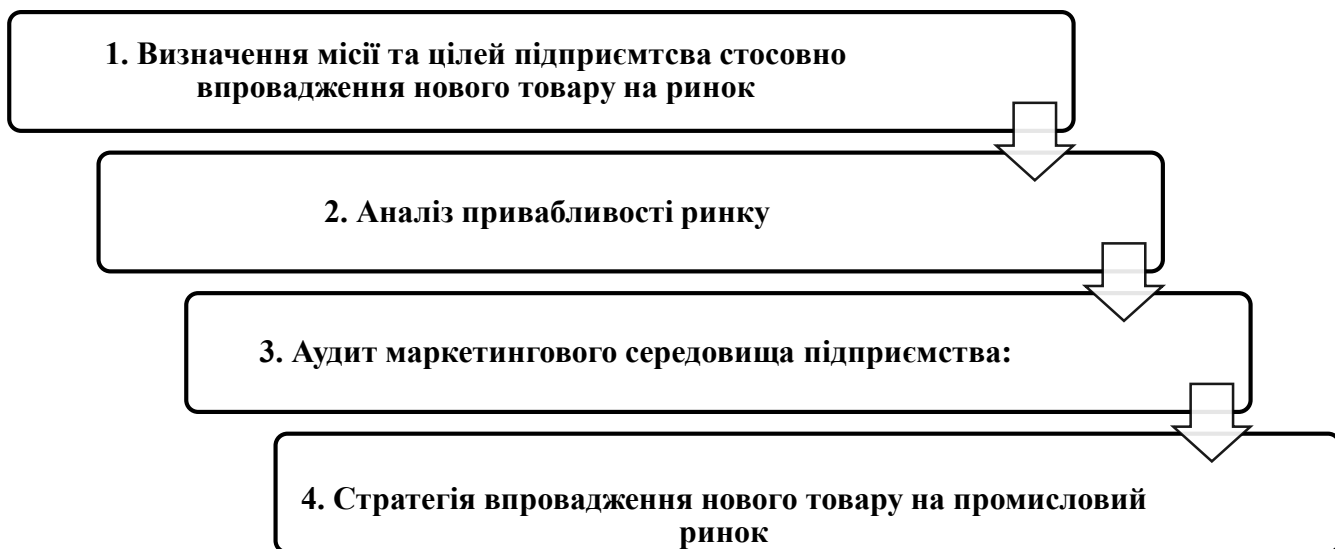


Рис.9. Етапи стратегії впровадження нового товару на промисловий ринок

[Джерело: власна розробка автора]

Базуючись на виявлених можливостях, якими можна скористатися, та загрозах, яких можна запобігти, обираються наступні цілі маркетингу по підприємству під час впровадження нового товару на ринок: збільшення частки на ринку холодильного обладнання до 35% за рахунок розширення асортименту та впровадження авторефрижераторних установок ТМ «Норд» на промисловому ринку.

Для аналізу привабливості ринку авторефрижераторних установок необхідно застосовувати метод аналізу привабливості ринку з використанням матриці «привабливість ринку – можливості фірми».

Під час аудиту маркетингового середовища будемо використовувати метод експертних оцінок факторів маркетингового середовища ПАТ «Норд», що впливають на розвиток підприємства. Оскільки середня бальна оцінка, становить більше нуля, можна прогнозувати можливість розвитку ПАТ «Норд» у напрямі росту під час впровадження нового товару на промисловому ринку.

Враховуючи місію та ціль ПАТ «Норд», а також проаналізувавши ринок авторефрижераторних установок та виходячи з даних аудиту маркетингового середовища компанії найбільш доцільним в даному випадку буде застосування маркетингової стратегії розвитку. Дана стратегія полягає у збільшенні частки на ринку та розширенні кола потенційних споживачів за рахунок впровадження нового товару, а саме авторефрижераторних установок ТМ «Норд», який є новим для компанії, але не новим для ринку. Таким чином компанія зможе мінімізувати комерційні ризики при впровадженні нового товару на ринок оскільки, що компанія не є інноваційним лідером, і при впровадженні нового товару на ринок використовує вже існуючий ринковий досвід.

Для підвищення ефективності факторів, які є важливими для підприємства пропонується: розробити комплекс маркетингових комунікацій для ТМ «Норд», введення знижок для промислових покупців, пошук інших шляхів диференціації(гарантія, ціна), скорочення витрат на виробництво залучаючи альтернативні джерела енергії та використовуючи вигідність географічного розташування.

На основі маркетингових можливостей ПАТ «Норд» були запропоновані наступні рекомендації стосовно впровадження авторефрижераторних установок на промисловий ринок України:

1. Задоволення підвищеного попиту на товари нижніх цінових сегментів, за допомогою швидкого виготовлення-доставки авторефрижераторних установок, на які попит підвищився.

2. Приваблення більшої кількості споживачів завдяки індивідуальному підходу

3. Збереження низьких цін на авторефрижераторні установки у порівнянні з конкурентами.

Особливу увагу потрібно звернути на: розширення асортименту, стимулювання збуту, премії кращим робітникам, участь у галузевих виставках з метою інформування цільової аудиторії про новий товар, його характеристики та пошук клієнтів.

Для визначення привабливості сегментів було обрано два сегменти: сегмент 1 – це сегмент виробники швидкопсувної продукції з великим розміром закупівель, сегмент 2 – це сегмент виробники швидкопсувної продукції з середнім розміром закупівель (див. табл.2.).

Таблиця 2.

Визначення привабливості сегментів

Складова	Показник	Сегмент 1	Сегмент 2
Прибутковість	Ємність ринку	6,5 млн. грн.	7 млн.грн.
	Потенціал продажів	4 млн.грн.	5 млн.грн.
	Прогноз продажів	689 тис. грн	540 тис. грн.
Перспективність	Темпи росту сегмента	6-7 %	5-10 %
Інтенсивність конкуренції	Кількість конкурентів	5	5

Виходячи з вище наведеної таблиці 3., можна стверджувати наступне, що сегмент 1 та сегмент 2 мають значний потенціал продажів, досить високу ємність та достатній прогноз продажів. Тому доцільним буде присутність на обох сегментах.

Розробку маркетингових заходів, в першу чергу було розпочато з товару, його нових особливостей.

Нові холодильні установки серії Т виробництва ПАТ «Норд» це товар який створений на основі аналізу споживчих мотивацій та найбільш важливих атрибутів

автомобільного рефрижератора. Серія Т вводить нові промислові стандарти надійності, продуктивності і ККД.

Домінуючим мотивом для цільової аудиторії є економії коштів, яка полягає не тільки у доступності ціни товару, а й в заощадження коштів в процесі експлуатації за відсутність поломок, надійності при довгостроковому використанні. Тому компанії під час позиціонування слід підкреслювати саме такі риси, як: доступна ціна, європейська якість (в багатьох продукція вітчизняного виробництва асоціюється з відсутністю якості), надійність експлуатації.

З метою стимулювання попиту і поліпшення образу підприємства в очах споживачів, ПАТ «Норд» доцільно використовувати наступні форми особистого продажу:

- телефонний контакт представника підприємства з існуючими та потенційними споживачами;
- особистий продаж на спеціалізованих виставках.

До основних засобів просування нового товару ПАТ «Норд» належить PR. Заходи PR будуть стимулювати попит на продукцію фірми «Норд» завдяки поширенню комерційної інформації про властивості запропонованих авторефрижераторних установок, через засоби масової інформації, виставки, публікацію тематичних статей.

З виконаних фінансово-економічних розрахунків було з'ясовано, що витрати на маркетингову діяльність повністю покриваються через 7,5 місяців. Показник економічного ефекту склав 1,6 тобто кожна інвестована гривня принесе 1,6 грн. прибутку. Впровадження нового товару є рентабельним, про це свідчить позитивна різниця між витратами на його впровадження та чистого прибутку.

ВИСНОВКИ

У даній роботі основні результати, що містять наукову новизну, полягають у наступному. Удосконаленні класифікаційний критерій сутності нового товару, що на відміну від існуючих базується на глибині запропонованих змін та стратегії впровадження нового товару на промисловий ринок, які на відміну від існуючих засновані на змішаному підході та залежать від типу нового товару та цілей, які визначають основну мету маркетингової діяльності підприємства.

Дістали подальшого розвитку понятійно-категоріальний апарат маркетингу, зокрема уточнено сутність «новий товар», що на відмінну від існуючого ґрунтується на маркетинговому підході та розглядається як товар, який передбачає фізичні або технологічні зміни у власній конструкції та направлений на задоволення нових потреб, що сформувались у потенційних споживачів ще до моменту впровадження нового товару на ринок; дослідження особливостей стану ринку авторефрижераторних установок та детермінанти нового товару, що дозволило оцінити доцільність впровадження нового товару; стратегія впровадження нового товару, що на відміну від існуючих складається з 4 етапів в основі яких визначення місії та цілей компанії по відношенню до нового товару, аналіз привабливості ринку, аудит маркетингового середовища підприємства.

Отримано наступні результати:

1. Проаналізовані основні підходи до визначення нового товару, серед яких виділено: підхід орієнтований на товар, орієнтований на підприємство, ринково-орієнтований та маркетинговий підхід. З урахуванням розглянутих визначень різних авторів було запропоноване власне визначення, яке базується на маркетинговому підході та яке має таке трактування як: новий товар – це товар, який передбачає фізичні або технологічні зміни у власній конструкції та направлений на задоволення нових потреб, що сформувались у потенційних споживачів ще до моменту впровадження нового товару на ринок.

2. Спираючись на існуючі точки зору вчених щодо визначення типів нових товарів запропонована класифікація нових товарів за глибиною запропонованих змін: нові товари - товари, які передбачають зміни фізичних або технологічних

характеристик по відношенню до вже існуючого на ринку товару, радикальні (базові) нові товари - аналогів яким не існує та який створений на основі науково-технічних винаходів та відкриттів, та нові товари, які передбачають зміни у споживчих властивостях товару, змінюючи спосіб задоволення вже існуючих потреб

3. Для більш ширшого охоплення маркетингових складових під час стратегії впровадження нового товару на ринок, було запропоновано поєднання цих двох підходів та виділені наступні види стратегій впровадження нового товару на ринок: стратегія підтримання ринкових позицій, стратегія розвитку, стратегія розширення (завоювання).

4. Проведений аналіз ринку авторефрижераторних установок та визначені основні його тенденції розвитку на території України, проведений аналіз результатів діяльності підприємств у даній сфері; розглянуті фактори маркетингового середовища, що впливають на діяльність ПАТ «Норд» на промисловому ринку; наведений ситуаційний аналіз; проведена оцінка доцільності впровадження нового товару на ринок.

5. Розглянуті фактори розвитку ринку авторефрижераторних установок свідчать про відновлення ринку після економічної кризи, поступове нарощування об'ємів збуту всіх суб'єктів. Шляхом експертного опитування було з'ясовано, що обсяги продажу авторефрижераторних установок на протязі чотирьох років матимуть тенденцію до зростання, що є підставою до розширення власного асортименту компанії «Норд» шляхом впровадження нового товару.

6. Проаналізовано маркетингове середовище ПАТ «Норд» в результаті цього були визначені найбільш значущі загрози до яких належить низька лояльність споживачів до вітчизняного виробника та можливості серед яких доступність ресурсів, виходячи із пропозицій та рівня цін на метали та підвищення попиту на автомобільні авторефрижератори у зв'язку з збільшенням кількості вантажоперевезень швидкопсувної продукції. До сильних сторін ПАТ «Норд» можна віднести знання особливостей локального ринку, наявність науково-дослідного інституту та наявність власної розвиненої логістичної системи, до слабких – розмите позиціонування компанії, відсутність чіткого образу компанії у свідомості

споживачів та інших факторів В результаті був наведений SWOT- аналіз та на основі отриманих даних був визначений подальший напрямок розвитку підприємства, що полягає в формуванні стратегії впровадження нового товару – авторефрижераторних установок на промисловий ринок України. Провівши оцінку доцільності впровадження нового товару на промисловий ринок, який ґрунтується на портфельному аналізі компанії ПАТ «Норд», було з'ясовано, що впроваджувати новий товар є доцільним оскільки це дозволить компанії збільшити частку на ринку та розширити коло потенційних споживачів.

7. Запропоновані чотири етапи стратегії впровадження нового товару на ринок: визначення місії та цілей підприємства, стосовно впровадження нового товару на ринок, аналіз ринку його стану та тенденцій, аудит середовища маркетингу (аналіз сильних та слабких сторін підприємства, оцінювання можливостей та загроз під час впровадження нового товару на промисловий ринок), стратегія впровадження нового товару на промисловий ринок.

8. Для впровадження нового товару пропонуються маркетингові заходи з впровадження нового товару на промисловий ринок України, що мають на меті виконання наступних завдань:

- Розробка комплексу маркетингових комунікацій для ТМ «Норд».

- Привабленні більшої кількості споживачів завдяки індивідуальному підходу до кожного з них.

- Розробки оптимального цінового діапазону для авторефрижераторних установок ТМ «Норд» з урахуванням цінової політики конкурентів

- Впровадженні додаткових методів стимулювання збуту, які будуть враховувати специфіку товару на промисловому ринку України.

9. Для оцінки перспективності запропонованих заходів було надано економічне обґрунтування, визначений термін окупності та рівень прибутковості. В результаті було визначено вихід на ринок з новим товаром авторефрижераторні установки серії Т виробництва ПАТ «Норд» є доцільним, оскільки допоможе підприємству зберегти конкурентні позиції та збільшити частку на ринку холодильного обладнання України за рахунок впровадження нового товару.

АНОТАЦІЯ

Чуба Д.М. «Впровадження нового товару на промисловий ринок»

Магістерська робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» за спеціальністю 8.03050701 – Маркетинг. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Київ, 2016.

Метою дослідження є процес впровадження нового товару на промисловому ринку на основі аналізу ринкової ситуації та результатів проведеного маркетингового дослідження ринку авторефрижераторних установок.

В роботі були розглянуті теоретико-методичні та практичні підходи до визначення поняття «новий товар», систематизовано існуючі та запропоновано власний підхід до класифікації нових товарів, а також обґрунтовано стратегії впровадження нового товару на промисловий ринок. Для оцінки доцільності впровадження нового товару на ринок було проведено маркетингове дослідження. В ході дослідження були запропоновані висновки та рекомендації щодо розробки стратегії впровадження нового товару на ринок. Також було визначено основні етапи стратегії впровадження нового товару на промисловий ринок, розроблено комплекс маркетингових заходів та їх економічне обґрунтування під час впровадження нового товару на промисловий ринок.

Ключові слова: впровадження, новий товар, критерії, підходи, стратегія, маркетинг.

SUMMARY

Chuba Diana "The introduction of a new product for the industrial market"

Master's thesis for obtaining the educational qualification of "Master" in the specialty 8.03050701 - Marketing. - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, 2016.

The study is the process of introducing a new product to the industrial market by analyzing the market situation and the results of market research avtorefrizheratornyh installations.

The paper examined the theoretical, methodological and practical approaches to the definition of "new product" systematized existing and proposed its own approach to the classification of new products, and reasonable implementation strategy of a new product for the industrial market. To assess the feasibility of introducing a new product to market was conducted by market research. The study was proposed conclusions and recommendations for the implementation of development strategy of a new product to market. It was also the basic stages of new product implementation strategy for the industrial market, developed a set of marketing activities and their economic rationale in the implementation of a new product for the industrial market.

Keywords: implementation, new product criteria, approaches, strategy, marketing.