

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

**Ковальчук Тетяна Валентинівна**

УДК 338.1: 658.8

**ПРОЦЕС ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА  
ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК**

спеціальність 8.03050701 «Маркетинг»

Автореферат

магістерської дипломної роботи на здобуття ступеня магістра

Київ – 2016

Магістерською дипломною роботою є рукопис.

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

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри промислового маркетингу  
**Кубишина Надія Сергіївна**  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»

Галузь використання: ринок складського стелажного обладнання (ТОВ «НВП  
«ІМВО»)

Захист відбудеться «15» лютого 2016 року о 14<sup>00</sup> на засіданні ДЕК у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» за адресою: 03056, м. Київ, пр. Перемоги, 37, корп. 1, ауд. 193-1а.

Вчений секретар  
державної атестаційної комісії  
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Розвиток сучасної економіки України характеризується високим рівнем динамічності та нестабільності. Така ситуація негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що призводить до зниження їх конкурентоспроможності. За таких умов впровадження нових товарів у всіх галузях економіки стає основою розвитку держави, галузі та підприємства. Саме тому, основною вимогою для підприємства, яке прагне закріпити конкурентні позиції на ринку в умовах висококонкурентного середовища є впровадження нових товарів для задоволення нових потреб споживачів та відповідності вимогам ринку.

Впровадження на ринок нових товарів дозволяє підприємствам стабілізувати збут, збільшити прибуток, підвищити ефективність розроблених маркетингових заходів, отримати переваги над конкурентами, а також вийти на новий рівень розвитку. Впровадження нових товарів на сьогоднішній день є тривалим процесом, який потребує комплексного підходу та є необхідним в сучасних ринкових умовах.

Ринок складського стелажного обладнання є динамічним та розвиваючим вітчизняним ринком. На сьогоднішній день на ринку спостерігається посилення конкуренції з боку іноземних компаній, які активно починають освоювати ринок України. В такому випадку основним шляхом закріплення конкурентних позицій для підприємства є проведення власних наукових досліджень, постійний моніторинг науково-технічних досягнень в галузі, проведення аналізу факторів маркетингового середовища, а також вдосконалення діяльності на ринку.

Питання щодо процесу впровадження нових товарів на ринок розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких можна виділити Балабанову Л.В., Зозульова О.В., Ілляшенка С.М., Кардаша В.Я., Кубишину Н.С., Мочерного С.В., Павленка А.Ф., Павленка І.А., Старостіну А.О., Телетова О.С., Устенка О.А., Чухрая Н.І., Шафалюка О.К. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення даного питання можна віднести Армстронга Г., Багієва Г.Л., Бланка І., Головчанську Е.Е., Гольдштейна Г.Я., Диксона П., Дихтля Е., Дойля П., Друкера П., Зав'ялова П.С., Корлюгова Ю.Ю., Котлера Ф.,

Красильникова С.А., Куперта Р.Г., Ламбена Ж-Ж., Левітта Т., Минько А.Е., Минько Е.В., Мокрова А.Н., Романова А.Н., Тарасевича В.М., Шумпетера Й.А. та інших. Однак вивчення літературних джерел провідних вчених показує, що не в повній мірі висвітлено підходи до визначення поняття «новий товар» та критеріїв класифікації нових товарів. Також додаткового дослідження потребує процес впровадження нового товару на промисловий ринок.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є розроблення теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо процесу впровадження нового товару на промисловий ринок.

Головні завданням дипломної роботи:

- проаналізувати та узагальнити підходи щодо визначення сутності поняття «новий товар»;
- розглянути критерії класифікації нових товарів;
- проаналізувати етапи впровадження нового товару;
- розглянути стан та тенденції ринку складського стелажного обладнання України;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства «ІМВО»;
- оцінити доцільність впровадження нового товару на ринок складського стелажного обладнання;
- запропонувати процес впровадження нового товару;
- розробити маркетингові заходи впровадження нового товару на ринок складського стелажного обладнання;
- економічно обґрунтувати заходи впровадження нового товару.

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

**Предметом дослідження** є теоретичні та методологічні засади впровадження нового товару з метою розроблення маркетингових заходів.

**Методологія дослідження.** Теоретико-методологічною основою дослідження слугували системний та системно-структурний підхід. Були використані такі загальнонаукові методи як спостереження та збір даних, порівняння, моніторинг, метод аналізу та синтезу, індукції та дедукції, таблично-графічний метод, засоби

статистичного та логічного аналізу. Дані методи використані для узагальнення теоретико-методологічних положень, опрацювання практичних рекомендацій щодо процесу впровадження нового товару на промисловий ринок.

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії економіки та маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, матеріали по огляду промислового ринку складського стелажного обладнання України та джерела первинної інформації, а саме результати опитування експертів та споживачів. Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel.

**Наукова новизна одержаних даних.** Магістерська дипломна робота містить такі елементи наукової новизни:

*Удосконалено:*

- класифікацію нових товарів, що на відміну від існуючої класифікації враховує критерій по відношенню до деякого об'єкту в системі «потреба-споживач-товар-ринок»;
- процес впровадження нового товару, який на відміну від існуючого включає етап прийняття рішення про впровадження нового товару та етап оцінки результатів;
- етап генерування ідей нового товару, який враховує взаємозв'язки між відділом впровадження нового товару та іншими відділами підприємства;
- етап оцінки ідей, який включає критерії ретельної та детальної оцінки ідей нового товару.

*Дістали подальшого розвитку:*

- підходи до визначення сутності поняття «новий товар» з точки зору маркетингового підходу;
- етапи процесу впровадження нового товару на промисловий ринок на основі детального обґрунтування етапу генерування та оцінки ідей нового товару.

**Практичне значення отриманих результатів.** Отримані в ході дослідження результати можуть бути використані промисловим підприємством «ІМВО» при

впровадженні нового товару на промисловий ринок та слугувати теоретичним підґрунтям для подальших наукових досліджень.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська дипломна робота є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного Технічного Університету України «КПІ», відповідає напрямку її наукового дослідження «Управління маркетинговою діяльністю на виробничо-промислових підприємствах України» та виконана в межах теми, над якою працює кафедра «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (№ держ. реєстрації 0113U006455).

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дипломної магістерської роботи доповідалися та обговорювалися на всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «B2B–маркетинг» в 2014 р., а також на всеукраїнській міжвузівській науковій студентській конференції «Молодь опановує маркетинг» в 2015 р.

**Публікації.** Основні результати, положення роботи та висновки надруковано в 4 публікаціях: стаття на тему «Процес розроблення нового товару на промисловому ринку» в збірнику наукових праць «Актульні проблеми економіки і управління», випуск №8 за 2014 рік; стаття на тему «Генерування ідей – основа розроблення нового товару на промисловому підприємстві» в збірнику наукових праць «Актульні проблеми економіки і управління», випуск №9 за 2015 рік; стаття на тему «Оцінка ідей нового товару на промисловому підприємстві» в збірнику «Економічний вісник НТУУ «КПІ», випуску №12 за 2015 рік; тези доповідей на тему «Оцінка доцільності виходу ТОВ «ІМВО» на ринок з новим товаром» в збірнику матеріалів всеукраїнської міжвузівської наукової студентської конференції «Молодь опановує маркетинг» за 2015 рік.

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 137 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 36 рисунків та 40 таблиць. Список літератури містить 76 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми магістерської дипломної роботи, визначено мету, завдання роботи, об'єкт, предмет та методологію дослідження, елементи наукової новизни, а також практичне значення отриманих результатів та запропонованих рекомендацій щодо процесу впровадження нового товару на ринок.

В першому розділі «Теоретико-методологічні засади нового товару» проаналізовано та узагальнено підходи щодо визначення сутності поняття «новий товар», розглянуто критерії класифікації нових товарів, а також проаналізовано етапи впровадження нового товару.

В сучасних ринкових умовах високорозвиненого середовища для успішного функціонування і підтримки конкурентоспроможності, підприємство повинне здійснювати цілісний і безперервний процес впровадження нових товарів на ринок, які будуть задовольняти нові потреби споживачів. Необхідність у впровадженні нових товарів також пов'язана із загострення конкуренції, оскільки всі компанії розвивають нові напрямки для відповідності потребам ринку.

Питання щодо процесу розроблення та впровадження нових товарів на ринок розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких можна виділити Балабанову Л. В., Зозульова О.В., Ілляшенка С. М., Кардаша В. Я., Кубишину Н. С., Мочерного С. В., Павленка А. Ф., Павленко І. А., Старостіну А. О., Телетова О.С., Устенка О. А., Чухрая Н. І., Шафалюка О. К. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення даного питання можна віднести Армстронга Г., Багієва Г. Л., Бланка І., Головчанську Е. Е., Гольдштейна Г.Я., Диксона П., Дихтля Е., Дойля П., Друкера П., Зав'ялова П. С., Корлюгова Ю. Ю., Котлера Ф., Красильникова С. А., Куперта Р. Г., Ламбена Ж-Ж., Левітта Т., Минько А. Е., Минько Е. В., Мокрова А. Н., Романова А. Н., Тарасевича В. М., Шумпетера Й. А. та інших.

Таким чином було проаналізовано ряд визначень поняття «новий товар», що відображені в наукових працях вітчизняних та іноземних авторів. На основі систематизації даних визначень були виділені узагальнені підходи до визначення нового товару. Розглянемо детальніше наведені підходи в таблиці 1.

## Підходи до визначення поняття «новий товар»

[Джерело: узагальнено автором]

Підхід	Ключові відмінності	Узагальнене визначення	Автори
Підприємницький	Принесення додатково прибутку підприємству	Новий товар – товар, який вигідно відрізняється від інших товарів та здатний приносити прибуток	П. Диксон Г. Л. Багиев В. М. Тарасевич
Товарний	Зміна функціональних характеристик товару	Новий товар – це товар, виріб, який принципово або суттєво відрізняється від відомих на ринку, який містить нові або додаткові функціональні можливості, зміни в формі, дизайні, які мають важливе значення для споживачів	Е. В. Минько А. Е. Минько А. Павленко Л. Балабанова Н. Ілляшенко С.В. Мочерний О.А. Устенко
Ринковий	Відповідність потребам ринку, спрямований балансувати попит та пропозицію	Новий товар – товар, що задовольняє нові споживчі потреби та не містить аналогів на ринку, який повинен відповідати потребам ринку задля оптимального балансу попиту та пропозиції на ньому	А. Мокров Е.Е. Головчанская Ж.-Ж. Ламбен
Споживчий	Задоволення потреб споживачів	Новий товар – це продукція, послуга чи ідея, яка сприймається деякими потенційними споживачами як новинка	П. Друкер І. А. Павленко О. К Шафалюк П. Дойль Й. Шумпетер А.Н. Романов Ю.Ю. Корлюгов С. Красильников
Маркетинговий	Задоволення нових потреб споживачів, підприємства та ринку	Новий товар – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати потребам, що сформувалися у потенційних покупців до моменту його виходу на ринок, та який у свідомості споживача є суттєвим нововведенням, спрямований на максимізацію прибутку виробника та зменшення його ризиків	Ф. Котлер Н.С. Кубишина П. С. Зав'ялов А.О. Старостіна В. Я. Кардаш Н. І. Чухрай



Отже, основними підходами до визначення сутності поняття «новий товар» є наступні: підхід, орієнтований на отримання прибутку; підхід, орієнтований на характеристики нового товару; ринково-орієнтований підхід; підхід, орієнтований на задоволення нових потреб споживачів; маркетинговий підхід. Дані підходи та основні їх характеристики відображені на рис. 1.

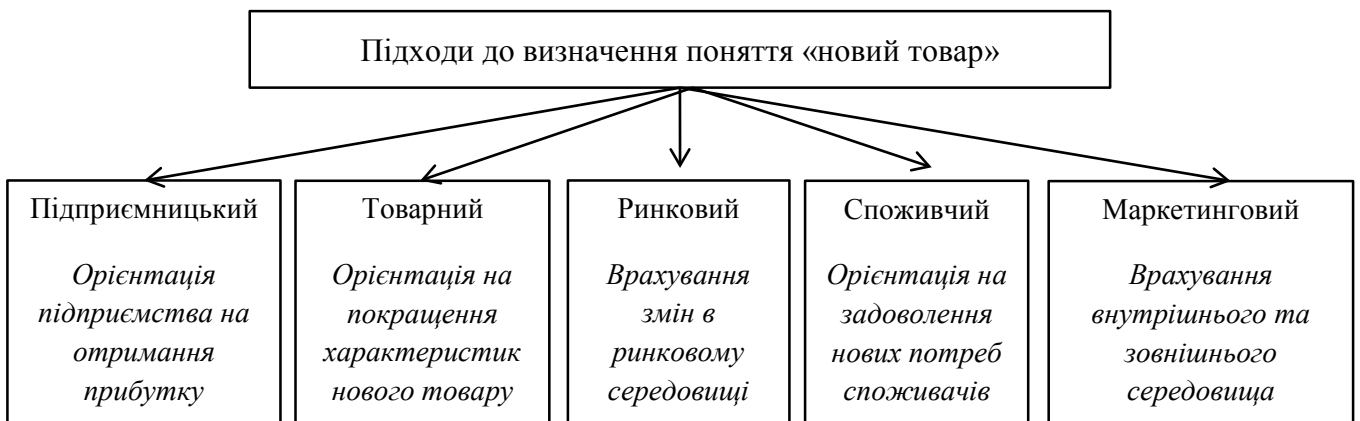


Рис. 1 Підходи до визначення сутності поняття «новий товар»

[Джерело: узагальнено автором]

В сучасних умовах висококонкурентного ринкового середовища найбільш актуальними визначеннями сутності поняття «новий товар» є визначення з точки зору маркетингового підходу. Такий підхід є комбінованим та враховує в першу чергу інтереси споживачів, а також направлений на максимальне задоволення їх потреб через прийняття оптимальних управлінських рішень в рамках конкретного ринку та здійснюється заради забезпечення максимізації прибутку підприємств. Розглянуті точки зору в рамках маркетингового підходу частково розкривають сутність поняття «новий товар», тому запропонуємо наступне визначення:

«Новий товар – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності підприємства, який має нові або вдосконалені функціональні властивості та направлений на задоволення нових потреб в межах умов конкретного ринкового середовища та сприймається споживачами як новий».

Рішення щодо розроблення та впровадження нового товару ґрунтується на визначенні групи до якої можна віднести новий товар. Існує значна кількість підходів до класифікації, кожен з яких містить набір критеріїв, використовуваних для типології нових товарів. Розглянемо дані критерії класифікації в таблиці 2.

## Класифікація нових товарів за різними критеріями

[Джерело: узагальнено автором]

Автор класифікації	Критерії, які характеризують товар як новий	Класифікація товарів
Американська дослідницька компанія Буз. Ален, Хемільтон	Ступінь новизни товару та питома вага кожної групи в їх загальній структурі	1) Товари 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) Із скороченим рівнем витрат (11%).
Шофре, Дорі	Природа змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару	1) Оригінальні 2) Оновлені 3) Товари з новим функціонуванням
Щербань В.М.	Новизна товару для підприємства і для ринку	1) Товар світової новизни 2) Товар принципової новизни 3) Товари оновлені чи модифіковані 4) Товар, що є новим для конкретного ринку 5) Виробнича новинка
Гіковата Н.С.	Міра новизни для підприємства і для ринку	1) Абсолютно нові товари 2) Відносно нові товари 3) Квазінові товари 4) Товари-дублікати
Зав'ялов П.С.	1) Критерій часу; 2) Критерій відмінності нового товару від аналогів; 3) Критерій відмінності інших	1) Нововведення 2) Новий товар-дублікат 3) Модифікація товару
Робертсон Т.	Рівень знань споживачів та вплив на зміну споживчої поведінки	1) Нові товари, які не викликають змін в зразках споживання і поведінці покупців 2) Нові товари, які не змінюють в радикальний спосіб зразків споживання 3) Нові товари, які створюють зовсім нові зразки споживчої поведінки
О. В. Зозульова Н. С. Кубишина	Характеристики та функції нового товару, що сприймаються споживачем	1) Принципово новий товар. 2) Товар принципової новизни. 3) Модифікований товар. 4) Товар, новий для окремого ринку.
Павленко А.Ф.	Рівень знань споживачів про них та вплив на зміну споживчої поведінки	1) Товар першого рівня 2) Товар другого рівня 3) Товар третього рівня
Кардаш В.Я.	Оригінальність товару	1) Оновлений 2) Модернізований 3) Модифікований 4) Удосконалений

Кубишина Н. С., Ковальчук Т. В.	По відношенню до деякого об'єкту в системі «потреба-споживач-товар-ринок»	<b>1) Новий товар по задоволенню нової потреби</b> <b>2) Новий товар по відношенню до нового споживача</b> <b>3) Новий товар по відношенню до існуючого товару</b> <b>4) Новий товар по відношенню до ринку</b>
------------------------------------	---	--

На основі аналізу існуючих класифікацій було запропоновано критерій новизни товару по відношенню до деякого об'єкту в системі «потреба-споживач-товар-ринок». Наведені об'єкти є основними, по відношенню до яких товар можна вважати новим. Таким чином в залежності від властивостей нового товару, його можна віднести одночасно до різних груп, оскільки, наприклад, товар може задовольняти нову потребу та бути новим для ринку. Тому, необхідно використовувати комбінований підхід при віднесенні нового товару до певної класифікаційної групи.

Впровадження нового товару проходить через певні етапи, які дозволяють послідовно знайти ідею, розвинути її до повної концепції та, згодом, організувати виробництво. В наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців розглядаються питання щодо етапів впровадження нових товарів на ринок. Розглянемо один з таких підходів, який наведений в наукових працях Ф. Котлера. Етапи впровадження нового товару, запропоновані автором, відображені на рис. 2.

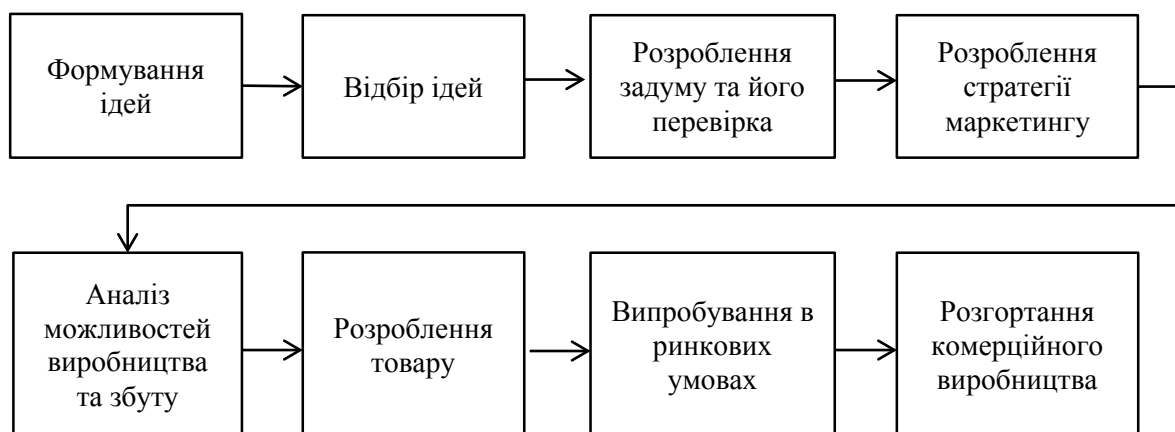


Рис. 2 Етапи впровадження нового товару

На наш погляд необхідно включити в процес впровадження нового товару етап прийняття рішення про впровадження нового товару, в рамках якого рекомендується проводити ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. При цьому необхідно проаналізувати такі основні фактори як зміна ринкових умов, зміна продукції на ринку, а також зміна життєвого циклу товарів. Рекомендується включити в даний процес етап оцінки результатів, в рамках якого необхідно оцінити перші результати виробництва та реалізації товару. Це в першу чергу необхідно для того, щоб знайти недоліки та прийняти рішення про способи їх усунення для покращення умов виробництва та збуту нового товару.

Таким чином на основі отриманих результатів можна сказати, що основними етапами впровадження нового товару є наступні: прийняття рішення про впровадження нового товару; генерування ідей нового товару; оцінка ідей та остаточний вибір ідеї; розроблення концепції нового товару; аналіз ринку та розроблення стратегії маркетингу; проведення економічної доцільності; проектування нового товару; випробування нового товару; прийняття рішення про комерціалізацію; розгортання виробництва та збуту; оцінка результатів.

В другому розділі **«Маркетинговий аналіз діяльності НВП «ІМВО»** проаналізовано етапи впровадження нового товару, розглянуто стан та тенденції ринку складського стелажного обладнання України, проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «ІМВО», а також оцінено доцільність впровадження нового товару на ринок складського стелажного обладнання.

Ринок складського стелажного обладнання на сьогодні є перспективним та динамічним ринком в Україні. В першу чергу це зумовлено тим, що на даний час складська логістика є важливим аспектом функціонування підприємства. Грамотна побудова ланцюжків транспортування і зберігання продукції дозволяє значно скоротити витрати і можливі втрати товару, що в кінцевому рахунку позитивно відбивається на його ціні та якості.

В галузі складського стелажного обладнання існує велика кількість видів стелажних систем. Найбільш розповсюдженим типом стелажів є палетні фронтальні стелажі. Наведемо структуру попиту на всі види складських стелажів на рис. 3.

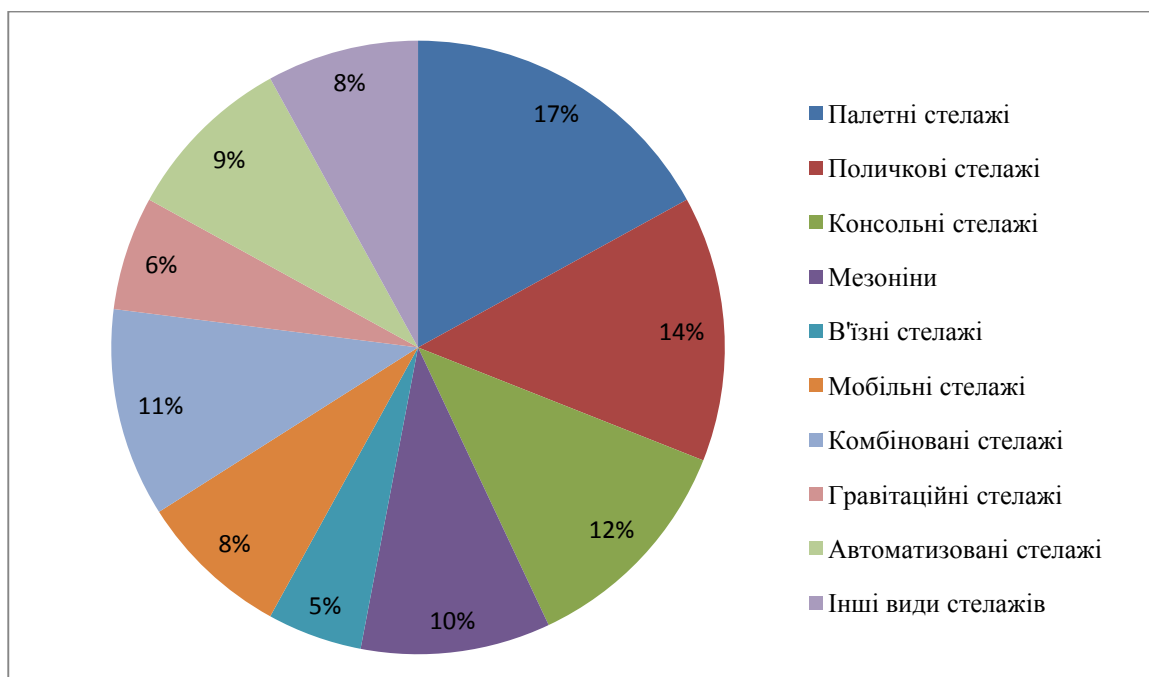


Рис. 3. Структура попиту на складські стелажі різних видів станом на 2015 рік

Виробництво стелажів є складним довготривалим процесом, оскільки вони відносяться до великогабаритних металевих конструкцій, на виготовлення яких потрібна значна кількість матеріалів. Вітчизняні виробники обладнання мають значні виробничі потужності. Також на ринку реалізують продукцію іноземні виробники, які мають представництва на території України. На даний момент лідером на ринку є підприємство «ІМВО», однак спостерігається ситуація збільшення частки ринку компаній-конкурентів, які розвивають нові напрямки розвитку в даній галузі. Розподіл ринку відображений на рис. 4.

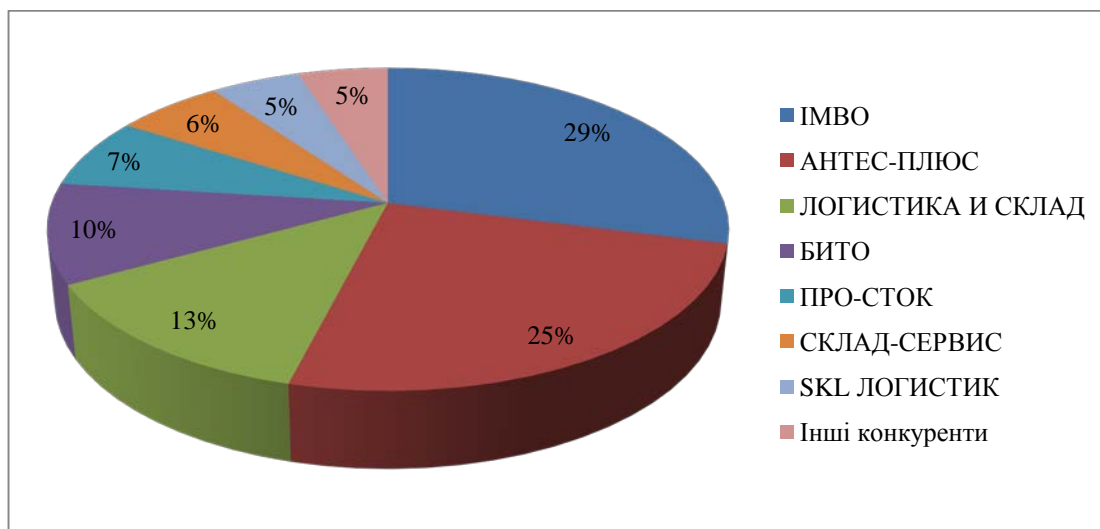


Рис. 4 Розподіл ринку складських стелажів між головними гравцями за 2015 рік

Таким чином тенденціями ринку складського стелажного обладнання є:

- зростання вимог споживачів до технічних характеристик та особливостей використання складських стелажних систем;
- зростання кількості представництв провідних іноземних виробників на території України у зв'язку зі зростанням привабливості ринку;
- збільшення частки автоматизованого стелажного обладнання в загальному обсязі продажу на ринку.

Науково-виробниче підприємство «ІМВО» є провідним українським постачальником рішень систем складування і виробником спеціальних сталевих конструкцій з досвідом роботи на даному ринку близько 20 років. За цей час фахівцями підприємства розроблено та впроваджено більше 4000 рішень для складської логістики. Виробництво складського стелажного обладнання, сталевих конструкцій, деформаційних швів та аксесуарів для зберігання здійснюється на двох заводах. Система управління якістю сертифікована відповідно вимогам ISO 9001:2009. Якість продукції підтверджується сертифікатами УкрСЕПРО, ГОСТ Р 55525-2013 та декларацією відповідності EC Declaration of conformity.

Основними слабкими сторонами підприємства порівняно з іноземними конкурентами є не вигідне територіальне положення відносно певних клієнтів, недостатньо високий імідж марки та відсутність новітніх технологій виробництва. Таким чином основним напрямком закріплення лідерських позицій на ринку та отримання переваг перед іноземними конкурентами є впровадження на ринок нового товару з новими функціональними характеристиками, який буде задовольняти нові потреби споживачів.

При оцінці впровадження нового товару на ринок було проаналізовано ринок складської нерухомості, в рамках якого реалізують свою діяльність потенційні споживачі підприємства. В останні роки девелопери активно будують складські комплекси, про що свідчить зростання кількості складських площ доступних на ринку для зберігання продукції. Динаміку нової та існуючої пропозиції складських площ відображено на рис. 5.

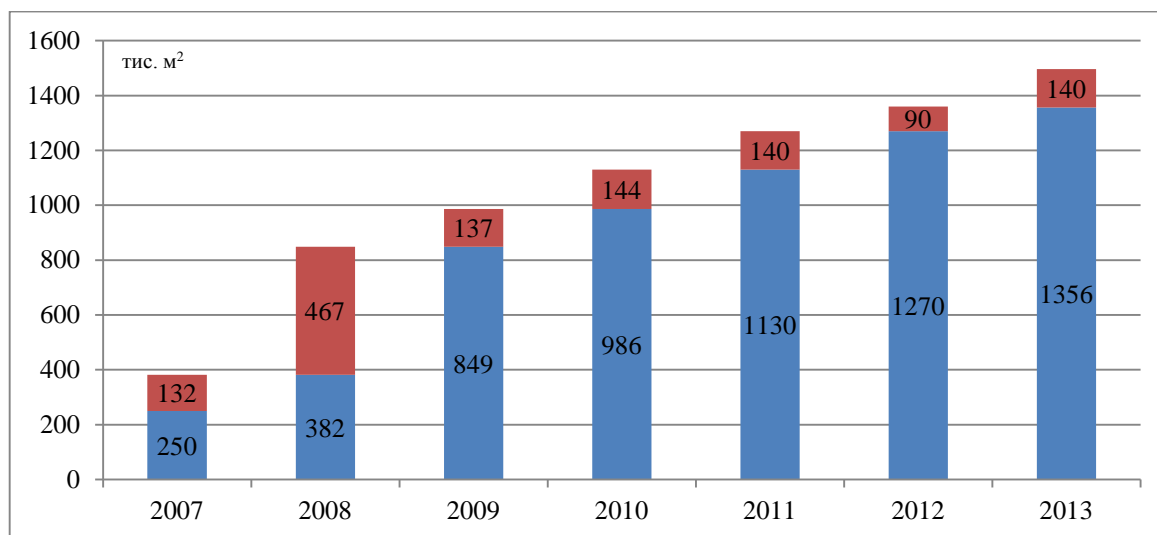


Рис. 5 Динаміка загальної та нової пропозиції на ринку складської нерухомості

На даний момент основним показником, який впливає на ринок складської нерухомості є роздрібний товарообіг. Так як більшу частину орендарів складів представляють торговельні компанії, темпи розвитку яких порівняно стабільні, на ринку складських стелажів в основному будуть затребувані стелажі для роздрібногo товарообороту. Динаміку темпів зростання показників, які найбільше впливають на розвиток ринку складської нерухомості відображено на рис. 6.

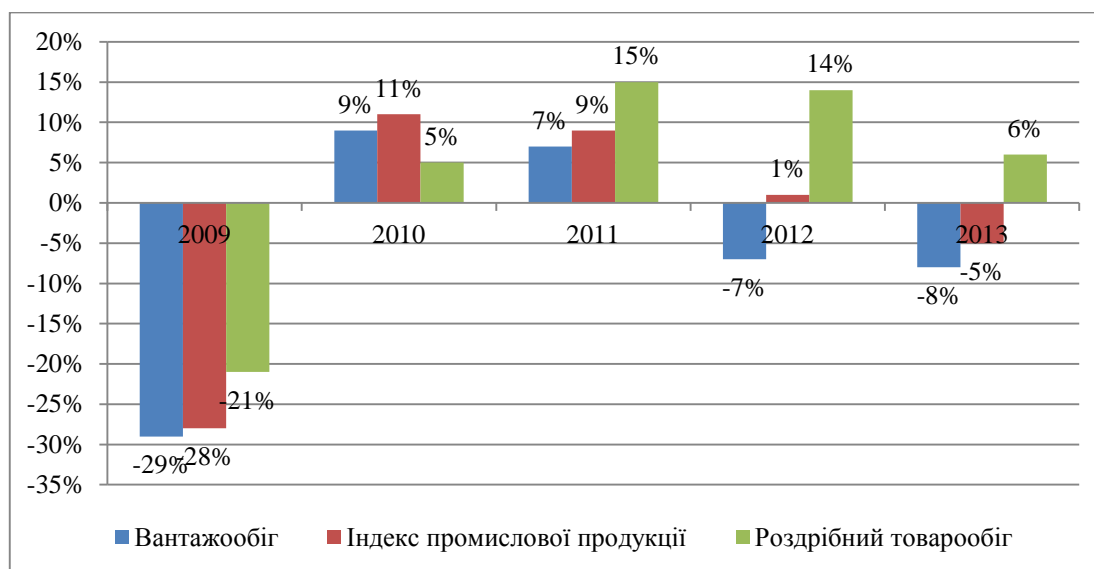


Рис. 6 Динаміка темпів зростання показників, які впливають на ринок

На ринку складської нерухомості спостерігається зниження рівня вакантності, тобто частки вільних складських площ для оренди, що свідчить про зростання попиту на існуючі склади з боку орендарів, а отже і про зростання попиту на складські стелажі. Динаміку вакантності відображено на рис. 7.

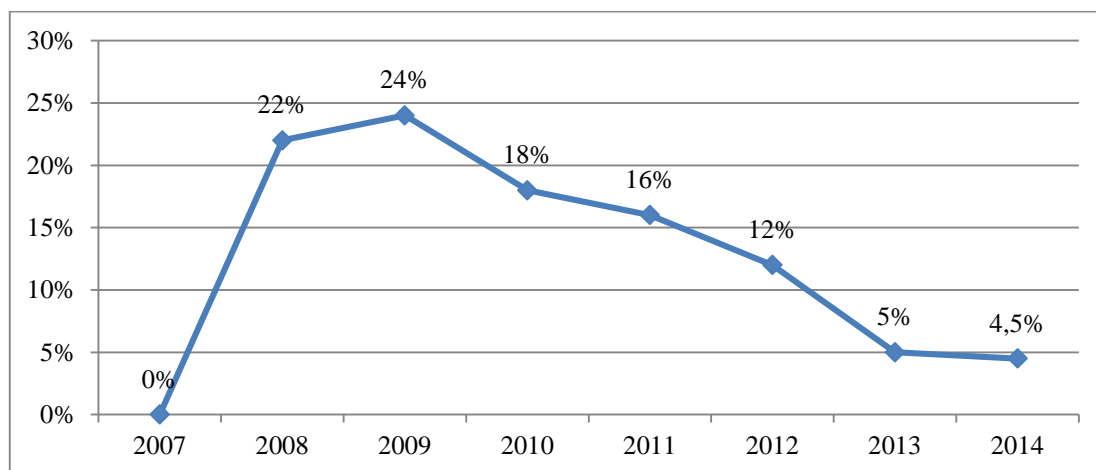


Рис. 7 Динаміка вакантності на ринку складської нерухомості

Основними сегментами ринку, на які буде направлено реалізацію нового товару підприємства «ІМВО» є наступні:

- Компанії, які займаються будівництвом складських комплексів з метою здачі в оренду. До представників даної групи можна віднести таких девелоперів як: «Skyline Development», який займається будівництвом складського комплексу «SAN Factory»; «GLA», який будує складський комплекс «Refrigerated Logistics Center»; «Unison Group», який займається будівництвом логістичного центру «Анталекс»; «Альба-Україна», який будує логістичний комплекс.
- Компанії, які займаються будівництвом складських комплексів для власного використання. До представників даної групи можна віднести такі підприємства як: «INRISE Development», який займається будівництвом складського комплексу «Inrise Logistics Park»; «FM Logistic», який будує логістичний склад «FM Logistic»; «Unison Group», який займається будівництвом складського комплексу «Рабен Україна».

Серед представників першої та другої груп споживачів, які найбільш зацікавлені у встановленні нового товару в складському комплексі можна виділити такі підприємства як «INRISE Development», «FM Logistic», «Unison Group» та «GLA». Найважливішими характеристиками при виборі постачальника для «FM Logistic», «Unison Group» та «GLA» є короткий термін поставки, поставка стелажного обладнання «під ключ» та значний досвід роботи постачальника на ринку. Так як дані характеристики є основними перевагами виробника «ІМВО» над



конкурентами, наведені підприємства є основними потенційними споживачами нового товару. Для девелопера «INRISE Development» основними критеріями при виборі стелажів є міжнародна сертифікація та термін гарантії, що є основними перевагами іноземних конкурентів.

Таким чином було виявлено цільових споживачів нового товару підприємства «ІМВО», які на даний момент будують склади та планують встановити на них мобільні стелажі. До них належать такі компанії як GLA (складський комплекс «Refrigerated Logistics Center»), FM Logistic (склад «FM Logistic») та Unison Group (склад «Raben»). Отже, на основі оцінки доцільності впровадження нового товару шляхом визначення потенційних споживачів, можна сказати, що на новий товар є попит з боку основних сегментів на ринку. Тому, підприємству доцільно впроваджувати новий товар на ринок складського стелажного обладнання.

В третьому розділі **«Розроблення процесу впровадження нового товару»** запропоновано процес впровадження нового товару, розроблено маркетингові заходи впровадження нового товару на ринок складського стелажного обладнання, а також економічно обґрунтовано заходи впровадження нового товару.

Підприємство «ІМВО» є вітчизняним виробником із значним досвідом роботи на ринку. Для підтримки конкурентних позицій в сучасних умовах ринкового середовища підприємству необхідно розвиватися через впровадження на ринок нового товару. Такий товар має в першу чергу відповідати вимогам споживачів та мати нові технічні характеристики та вдосконалену якість. При цьому підприємству потрібно значну увагу приділити саме процесу впровадження нового товару, оскільки від детального його планування та організації всередині компанії залежить успіх реалізації нового товару на ринку. Запропонуємо процес впровадження нового товару на ринок для підприємства «ІМВО», який відображено на рис. 8.

Першим етапом, з якого слід розпочати роботу по впровадженню нового товару на ринок є прийняття рішення про впровадження нового товару. На даному етапі необхідно проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, оцінити ситуацію на ринку, оцінити можливості підприємства, слабкі та сильні сторони порівняно з конкурентами та виявити необхідність у впровадженні нового товару.

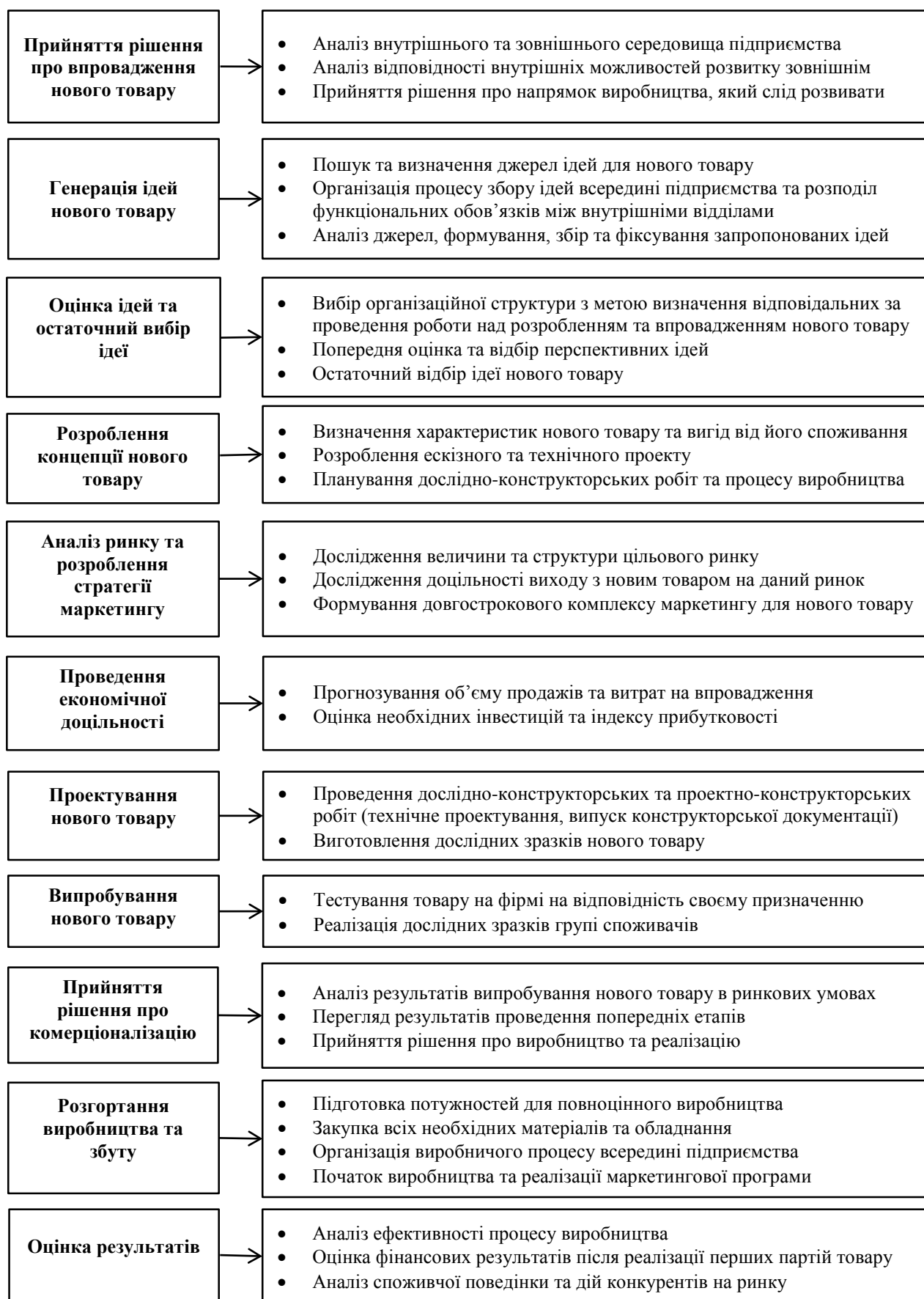


Рис. 8 Процес впровадження нового товару на промисловий ринок

[Джерело: авторська розробка]

При організації процесу рекомендується підприємству створити окремий відділ, до складу якого необхідно включити представників основних відділів. Такий підхід пояснюється тим, що процес впровадження нового товару має інтегрований характер і включає в себе як фінансові, маркетингові, виробничі, збутові так і інші аспекти. Структуру даного відділу наведено на рис. 9.

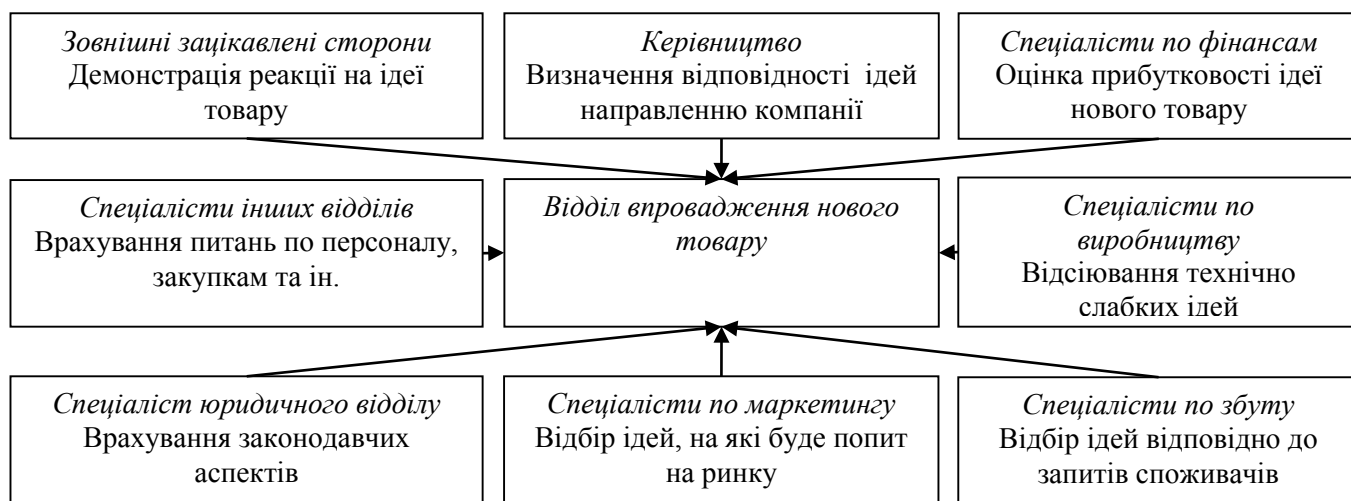


Рис. 9 Функції відділу впровадження нового товару

[Джерело: авторська розробка]

При впровадженні нового товару слід зосередити увагу на перших етапах, а саме на генеруванні та оцінці ідей нового товару. Дані етапи є найскладнішими, оскільки підприємство на наступних етапах буде вкладати значні фінансові, кадрові та виробничі ресурси, тому генерування та вибір ідеї нового товару впливає на подальший успіх компанії в даному напрямленні та дозволяє уникнути ризиків.

Основним етапом з якого необхідно розпочати роботу відділу впровадження нового товару є *генерування ідей*. Важливість та складність даного етапу полягає в тому, що при генеруванні ідей може бути висунута така ідея нового товару, яка матиме значний успіх на ринку. Саме для підприємства «ІМВО» вибір успішної ідеї дозволить організувати виробництво, а також уникнути внутрішніх та зовнішніх ризиків при впровадженні нового товару. Таким чином, основну увагу підприємству необхідно зосередити на зборі ідей з внутрішніх та зовнішніх джерел, при цьому пропонується організувати ефективні взаємозв'язки між відділами підприємства для того, щоб зібрати максимальну кількість ідей нового товару та не упустити найважливішої. Схема взаємозв'язків між відділами відображена на рис. 10.

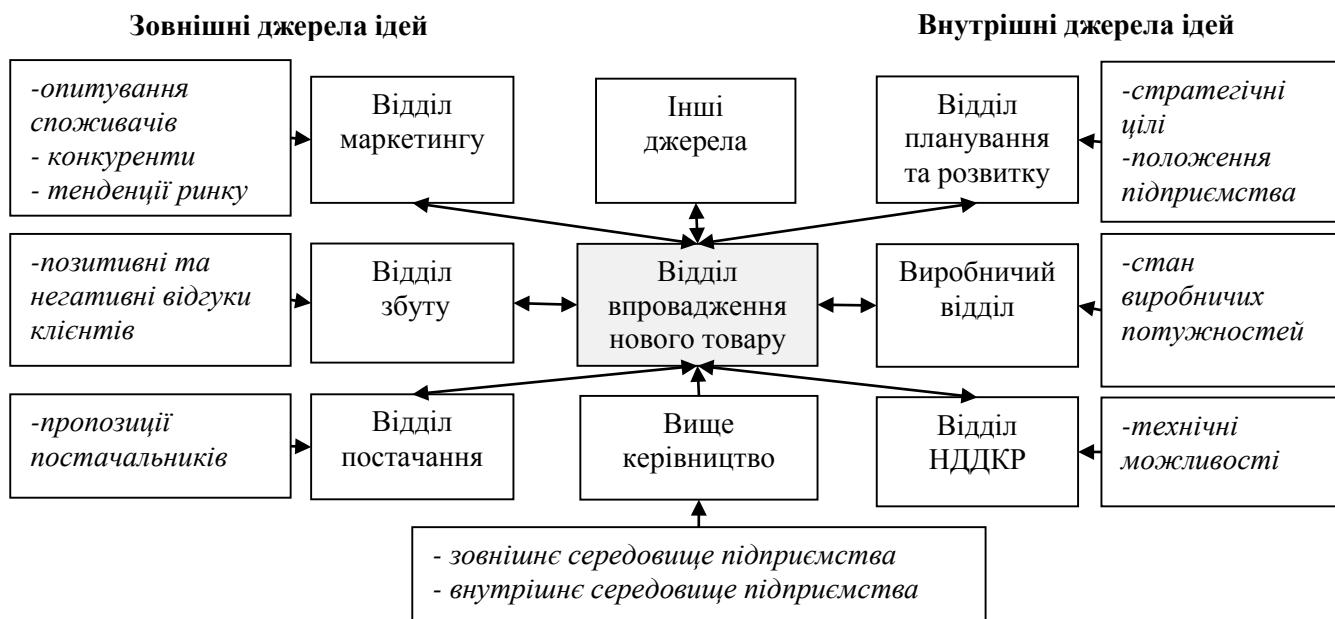


Рис. 10 Взаємозв'язки між відділами підприємства на етапі генерування ідей

[Джерело: авторська розробка]

Пошук ідей нового товару потребує залучення всіх співробітників підприємства «ІМВО» до даного процесу. Тому, для того, щоб кожен працівник був зацікавлений в генеруванні ідей необхідно стимулювати персонал. Для цього пропонується керівництву створити спеціальні програми по стимулюванню та поінформувати про них кожен відділ, який в свою чергу розповсюдить інформацію серед працівників. В рамках даних програм кожен працівник оповіщається про те, що його ідея буде гарантовано розглянута та оцінена. Зазначені програми передбачають виплату премій та інших винагород за найбільш цінні ідеї. Імена переможців таких конкурсів публікуються у друкованому виданні компанії. Таким чином, кожен співробітник організації буде мотивований брати участь в процесі генерування ідей, що допоможе зібрати максимальну кількість ідей нового товару.

Отже, всі ідеї від внутрішніх та зовнішніх джерел необхідно зафіксувати кожним відділом в залежності від його спеціалізації та передати на розгляд до відділу впровадження нового товару.

Наступним етапом після генерування ідей є етап *оцінки ідей та остаточний вибір ідей*. На даному етапі з усієї кількості згенерованих ідей необхідно відібрати прийнятні для підприємства «ІМВО». Важливість етапу зумовлена тим, що чим раніше будуть виявлені і відхилені непродуктивні ідеї, тим більше коштів і ресурсів

буде зекономлено. Отже, оцінку ідей пропонується організувати так, щоб учасники відділу впровадження нового товару на підприємстві «ІМВО» максимально точно оцінили кожну ідею та вибрали найбільш оптимальну. Внаслідок цього, основну увагу слід зосередити на етапах оцінки ідей, що відображені на рис. 11.

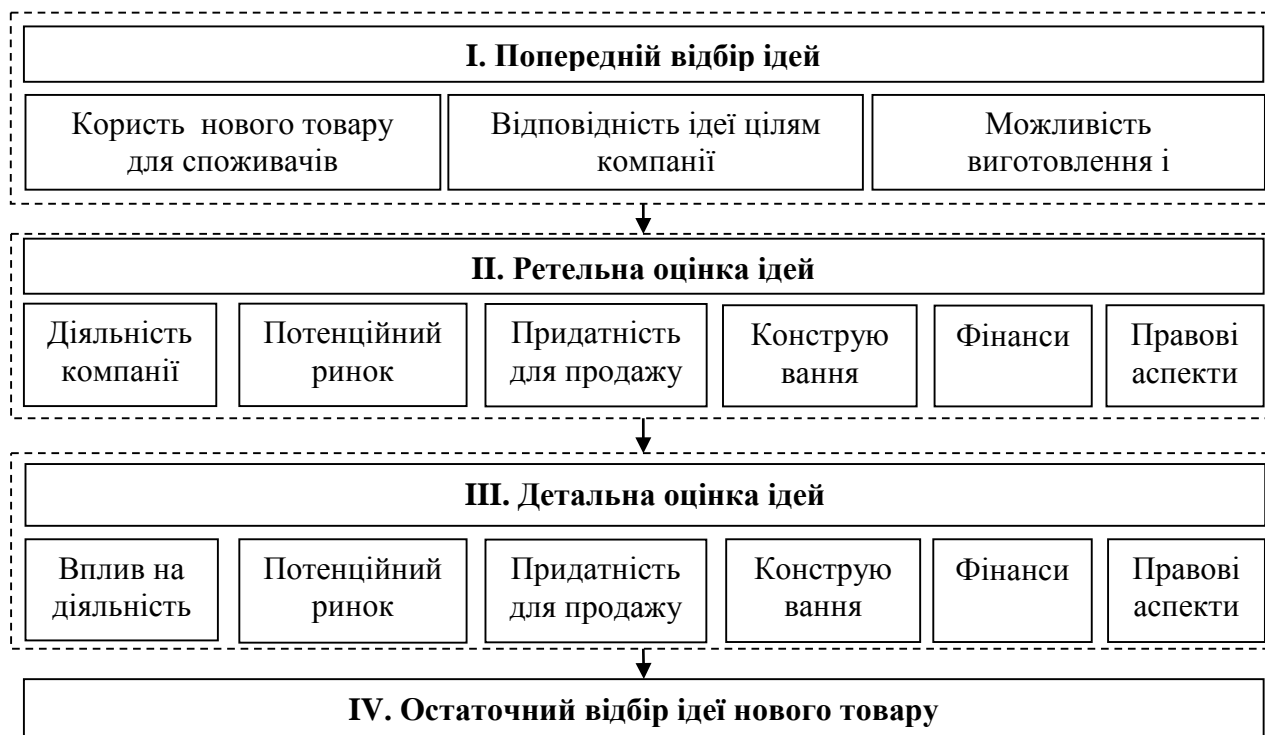


Рис. 11 Етапи оцінки ідей нового товару з основними критеріями відбору

[Джерело: авторська розробка]

Оцінку критеріїв пропонується проводити за допомогою бальної системи шляхом експертного методу, в рамках якого обов'язки необхідно покласти на спеціалістів відділу впровадження нового товару. Ідеї повинні оцінюватися по 3-х бальній шкалі (хороша - 3 бали, середня - 2 бали, погана - 1 бал). Даний процес відбувається шляхом складання форм, де ставляться бали критеріям по кожній ідеї відповідно до розробленого узагальненого підходу, що відображений в таблиці 3.

Таблиця 3

#### Критерії ретельної оцінки ідей нового товару

[Джерело: узагальнено автором]

№	Критерії	Деталізація критеріїв
1	Діяльність компанії	1) Ідея сумісна з цілями компанії 2) Немає потреби в перериванні поточної діяльності 3) Вже є необхідна технологія 4) Може використовуватися існуюча система обслуговування споживачів

## Продовження таблиці 3

2	Потенційний ринок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ємність ринку</li> <li>2) Місце розповсюдження ринку</li> <li>3) Частка ринку (потенційна)</li> <li>4) Степінь диверсифікованості компанії (необхідна в деяких галузях)</li> <li>5) Степінь впевненості в подальшому розвитку галузі</li> <li>6) Степінь впевненості в стабільності під час економічних спадів</li> <li>7) Степінь стійкості компанії в нових умовах</li> </ol>
3	Придатність для продажу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) З точки зору ціни і конкуренції</li> <li>2) Наявність кваліфікаційних агентів по збуту</li> <li>3) Можливість просування продуктів на ринок</li> <li>4) Можливість використання існуючих каналів розподілу</li> <li>5) Степінь оригінальності продукту</li> <li>6) Рівень існуючої конкуренції</li> <li>7) Передбачуваний попит</li> <li>8) Рівень потенційної конкуренції</li> <li>9) Лояльність споживачів</li> <li>10) Відсутність протидії зі сторони екологів</li> </ol>
4	Конструювання та виробництво	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Технічна здійсненність ідеї</li> <li>2) Достатність технічних та виробничих потужностей</li> <li>3) Вартість розробки та виробничі витрати</li> <li>4) Можливість закупки матеріалів та обладнання</li> <li>5) Наявність складських приміщень</li> </ol>
5	Фінанси	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Передбачуваний прибуток на вкладений капітал</li> <li>2) Наявні кошти</li> <li>3) Терміни окупності витрат</li> <li>4) Терміни досягнення рівноваги доходів з витратами</li> </ol>
6	Правовий аспект	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Патентоздатність</li> <li>2) Відповідність законодавчим актам</li> </ol>

Отже, необхідно підрахувати бали по кожній ідеї нового товару. В результаті обрати ідеї з максимальною кількістю балів для подальшої детальної оцінки.

Основне завдання детальної оцінки - відібрати такі ідеї, на основі яких будуть виконані конструкторські розробки і здійснені відповідні випробування продукту.

В таблиці 4 відображені критерії, по яким пропонується проводити детальну оцінку. Дані групи критеріїв співпадають з тими, які були відображені на попередньому етапі. Однак основною різницею є те, що сам процес оцінки на даному етапі більш деталізований. Наприклад, критерії в кожній групі повинні бути кількісно оцінені по 5-бальній шкалі (дуже висока – 5 балів, вища середньої – 4 бали, середня - 3 бали, нижче середньої – 2 бали, низька – 1 бал). Кожна оцінка залежить від чинників, що відображають специфіку діяльності підприємства.

## Критерії детальної оцінки ідей нового товару

[Джерело: узагальнено автором]

№	Критерії	Деталізація критеріїв
1	Вплив на діяльність компанії	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Сумісність з продуктами, які вже випускаються компанією</li> <li>2) Степінь безпеки продукту (включаючи екологічні аспекти)</li> <li>3) Необхідність переривання поточної діяльності</li> <li>4) Розвиток компанії, її стабільне положення</li> </ol>
2	Потенційний ринок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Положення існуючих продуктів галузі на ринку</li> <li>2) Диверсифікованість та стабільність ринку</li> <li>3) Залежність ринку від загального стану економіки</li> <li>4) Сезонні зміни продажів</li> <li>5) Географічна розкиданість споживачів</li> <li>6) Система закупівельної діяльності в різних галузях промисловості</li> </ol>
3	Придатність для продажу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ефективність існуючих та нових каналів розподілу</li> <li>2) Перевага з точки зору ціни та якості в порівнянні з конкурентів</li> <li>3) Економічна ефективність методів стимулювання збуту</li> <li>4) Можливість надання цінових знижок</li> <li>5) Можливість повторних продажів</li> <li>6) Степінь унікальності</li> <li>7) Тривалість життєвого циклу товару</li> <li>8) Рівень конкурентоспроможності продукту</li> <li>9) Сприйняття споживачами</li> <li>10) Можливість використання існуючих споживачів</li> <li>11) Інформація про запити споживачів</li> <li>12) Можливість упаковки забезпечити свої основні функції</li> </ol>
4	Конструювання та виробництво	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Можливість використання існуючих ресурсів</li> <li>2) Можливість використання існуючої технології</li> <li>3) Можливість закупки ресурсів по вигідним цінам</li> <li>4) Відповідність експлуатації оточуючому середовищу</li> <li>5) Відповідність витрат та трудомісткості розробки виділеним засобам</li> <li>6) Експлуатаційні витрати</li> </ol>
5	Фінанси	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Очікуваний прибуток до виплати податків</li> <li>2) Термін окупності</li> <li>3) Наявність засобів для капіталовкладень</li> <li>4) Можливість більш ефективного вкладення капіталів</li> </ol>
6	Правовий аспект	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Патентний захист</li> <li>2) Відповідність правовим обмеженням (продукт, етикетка, реклама)</li> <li>3) Захист авторського права на торгову марку</li> <li>4) Вимоги, пов'язані з ліцензійними платежами</li> <li>5) Відношення до профсоюзів</li> <li>6) Вплив існуючого законодавства по продукції</li> </ol>

Так як впровадження нового товару вимагає від підприємства набагато більшої кількості ресурсів та витрат, ніж всі попередні етапи, процедури остаточного вибору

повинно надаватися першорядне значення. На даному етапі необхідно прийняти остаточне рішення про вибір основної ідеї нового товару.

В результаті генерування та оцінки ідей пропонується здійснювати впровадження нового товару на промисловий ринок, а саме мобільних стелажів. Було розроблено *концепцію нового товару* та запропоновано підприємству «ІМВО».

*Робоча назва:* мобільні стелажі.

*Призначення:* максимальне використання площі складу завдяки пересувним платформам, на які встановлені рами стелажів.

*Принцип дії:* платформи стелажів приводяться в рух за допомогою електроприводу, вся пересувна стелажна система управляється з єдиного пульта управління. При виникненні потреби доступу до певної частини необхідна кількість рядів пересувних стелажів розмикається за допомогою даного пульта. Це забезпечує максимальне використання обсягу складу з можливістю доступу до кожного об'єкту в будь-який момент.

*Основною потребою* цільових споживачів, яку задовольняють мобільні стелажі є компактне зберігання, що забезпечує збільшення ємності складування до 180% і економію простору до 50%. Таким чином, при будівництві складських приміщень може бути досягнута значна економія інвестицій.

Найважливішим елементом *проведення економічної доцільності* впровадження нового товару на ринок є проведення аналізу беззбитковості його виробництва, тобто визначення такого обсягу продажу мобільного стелажного обладнання, для якого загальний прибуток дорівнюватиме витратам. Розрахуємо точку беззбитковості, де  $FC$  - постійні витрати,  $C$  - ціна одиниці товару,  $VC$  - середні змінні витрати,  $\delta$  - прибуток підприємства. Точка беззбитковості становитиме:

$$Q_{\text{real}} = \frac{FC \cdot \delta}{C - VC} = \frac{360000 \cdot 584928}{3834528 - 2889600} = 222\,846 \text{ (грн./рік)}$$

Таким чином, для досягнення рівня беззбитковості річний рівень продажу мобільних стелажів повинен сягати не менше ніж 222 846 тис. грн. на рік, що значно нижче планового об'єму продажів.



Розрахуємо показник операційного левериджу, який характеризує можливість впливати на валовий прибуток шляхом зміни структури собівартості та обсягу випуску даного виду продукції. Операційний леверидж показує, на скільки відсотків змінюється прибуток при зміні обсягу реалізації на один відсоток. З урахуванням наведеного визначення розрахуємо операційний леверидж для мобільного стелажного обладнання ( $L_0$ ), де  $MC$  – обсяг реалізації,  $P_r$  – прибуток

$$L_0 = \frac{MC}{P_r} = \frac{3834528}{2889600} = 1,32$$

Отриманий показник показує, що при збільшенні обсягу реалізації мобільних стелажних систем на 1%, прибуток збільшиться на 1,32%. Таким самим чином операційний важіль діє і навпаки: при зменшенні обсягу продажу на 1%, прибуток зменшиться на 1,32%.

Для успішного впровадження нового товару на ринок складського стелажного обладнання необхідно провести ряд маркетингових заходів. Було деталізовано цілі маркетингу та запропоновано ряд маркетингових заходів, які необхідно впровадити з метою ефективної реалізації мобільних стелажів на промисловому ринку.

*Стратегією охоплення ринку* рекомендується обрати товарну спеціалізацію, згідно якої компанія «ІМВО» пропонує новий товар двом ринковим сегментам. В рамках даної стратегії необхідно для кожного сегменту створити додаткові умови співпраці та якості обслуговування, розробити ефективну систему стимулювання збуту (знижки, додаткові послуги, гарантії та кредитування).

В рамках *стратегії позиціонування* найбільш доцільним буде акцентування уваги на вигодах, які може отримати споживач в разі співпраці з підприємством «ІМВО» та встановленні на складських площах мобільних стелажних систем. Основними перевагами підприємства над конкурентами є ціна, індивідуальність, репутація, проведення консультацій та тренінгів. Таким чином, пропонується позиціонувати новий товар в першу чергу за відповідними перевагами компанії.

В рамках *товарної політики* підприємству слід звернути увагу на якість нового товару та на рівень обслуговування клієнтів. Зокрема необхідно надавати ряд додаткових послуг при замовленні нового товару. До таких послуг в першу чергу

можна віднести монтаж, ремонт, гарантію, доставку та кредит. Це пов'язано із складністю встановлення великогабаритних мобільних стелажних систем на складі, при цьому вимоги споживачів зосереджені саме на якості сервісі постачальника.

В рамках *цінової стратегії* для розрахунку базової ціни на мобільні стелажі пропонується використовувати метод повних витрат. Суть методу полягає у визначенні суми змінних і постійних витрат та прибутку, який бажає отримати організація. Відповідно до даного методу ціна на мобільні стелажні системи на площу складу в 100 м<sup>2</sup> дорівнює 319 544 грн. Дана ціна може змінюватися в залежності від площі складу, на яку будуть встановлені стелажі. В якості інструменту стимулювання збуту компанії пропонується використовувати систему знижок. Найдоцільнішими знижками для мобільних складських стелажів є наступні:

- кількісні кумулятивні знижки — 10% на встановлення мобільних стелажів на площу до 5 000 м<sup>2</sup>; на площу більшу 10 000 м<sup>2</sup>— 20%;
- знижки за лояльність — знижки постійному клієнту компанії в розмірі 15%.

В рамках *збутової стратегії* підприємству «ІМВО» слід використовувати прямий канал збуту, тобто співпрацювати з клієнтами без посередників, а через особистий продаж та виготовляти новий товар індивідуально під замовлення залежно від площі, типу складського приміщення та вимог клієнта.

В рамках *стратегії просування* пропонується використовувати такі засоби просування як PR та реклама. Основними заходами PR повинні стати видання оглядових та аналітичних статей у спеціалізованих виданнях, розміщення статей інформаційного та іміджевого характеру на порталах мережі Інтернет, а також прийняття участі у спеціалізованих виставкових заходах. Заходами рекламної стратегії має стати реклама в Інтернет на профільних галузевих сайтах, друкованих виданнях та зовнішня реклама.

В рамках економічного обґрунтування заходів, які необхідно проводити в рамках реалізації запропонованого процесу впровадження нового товару на ринок було оцінено доцільність інвестиційних витрат, а саме визначено чисту теперішню вартість (NVP). Даний показник являє собою різницю між сумою грошових

надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень в проект. Даний показник розрахований за формулою:

$$NPV = \frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} - \frac{\sum I_t}{(1+k)^T} = 3\,877\,836 - 3\,422\,589 = 455\,247 \text{ грн.}$$

де, CF (cash flow) — надходження грошових потоків в кінці періоду  $t$ ;  $I$  (investment) — інвестиції в проект;  $n$  — кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів, років);  $k$  — ставка дисконтування, яка становить 7% на квартал. В даному випадку  $NPV > 0$ , це означає, що норма прибутковості проекту перевищує необхідну ставку прибутковості інвестицій. Крім того, при позитивному значенні суми NPV проект збільшує на цю суму ринкову вартість інвестуючого підприємства.

Визначено індекс прибутковості ( $PI$ ), який являє собою ціновий показник, що дозволяє визначити, в якій мірі зростає вартість компанії в розрахунку на 1 у.од. дисконтованих інвестицій. Даний показник розрахований за формулою:

$$PI = \left[ \frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \right] / \left[ \frac{\sum I_t}{(1+k)^T} \right] = 3\,877\,836 / 3\,422\,589 = 1,13$$

Таким чином, показник економічного ефекту склав 1,13. Це означає, що кожна інвестована гривня в реалізацію нового товару принесе 1,13 грн. прибутку.

Був розрахований період окупності проекту впровадження нового товару на ринок за наступною формулою:

$$PBP = \left[ \frac{\sum I_t}{(1+k)^t \times t} \right] / \left[ \frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \right] = 3\,422\,589 * 4 / 3\,877\,836 = 3,53$$

Таким чином, період окупності, який вказує кількість років, потрібних для відшкодування витрат із чистих доходів проекту впровадження нового товару, для підприємства «ІМВО» становить 3,53 квартали, тобто близько 10 місяців.

На основі економічних розрахунків можна сказати, що впровадження нового товару є рентабельним, про це свідчать результати розрахунку чистої теперішньої вартості, індексу прибутковості, а також періоду окупності проекту.

Отже, впровадження нового товару на промисловий ринок допоможе підприємству зберегти конкурентні позиції, збільшити ринкову частку, а також отримати додатковий прибуток на ринку складського стелажного обладнання.

## ВИСНОВКИ

Отже, в магістерській дипломній роботі були проаналізовані та узагальнені підходи до етапів впровадження нового товару на ринок, запропонований процес впровадження нового товару для підприємства «ІМВО», а також запропоновані маркетингові заходи. В ході виконання роботи були отримані наступні результати відповідно до поставлених попередньо завдань.

1. На основі вивчення наукових праць вітчизняних та іноземних вчених було проаналізовано та узагальнено підходи до визначення сутності поняття «новий товар». В рамках цього було визначено п'ять основних підходів, до яких можна віднести підприємницький, товарний, ринковий, споживчий та маркетинговий підходи. Особливу увагу слід звернути саме на маркетинговий підхід в рамках якого визначення сутності поняття є наступним: «новий товар – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності підприємства, який має нові або вдосконалені функціональні властивості та направлений на задоволення нових потреб в межах умов конкретного ринкового середовища та сприймається споживачами як новий».
2. Після аналізу та систематизації підходів науковців до класифікації нових товарів було запропоновано критерій класифікації нового товару по відношенню до деякого об'єкту в системі «потреба-споживач-товар-ринок». При цьому в залежності від властивостей нового товару, його можна віднести одночасно до різних груп. Тому, необхідно використовувати комбінований підхід при віднесенні нового товару до певної класифікаційної групи.
3. Проаналізувавши підходи науковців щодо етапів впровадження нового товару було визначено, що основними етапами є наступні: прийняття рішення про впровадження нового товару; генерація ідей нового товару; оцінка ідей та остаточний вибір ідеї; розроблення концепції нового товару; аналіз ринку та розроблення стратегії маркетингу; проведення економічної доцільності; проектування нового товару; випробування нового товару; прийняття рішення про комерціалізацію; розгортання виробництва та збуту; оцінка результатів.

4. На основі аналізу ринку складського стелажного обладнання було визначено, що основними тенденціями є наступні: зростання вимог споживачів до технічних характеристик та особливостей використання складських стелажних систем; зростання кількості представництв провідних іноземних виробників на території України у зв'язку зі зростанням привабливості ринку; збільшення частки автоматизованого стелажного обладнання в обсязі продажу на ринку.
5. Після аналізу маркетингової діяльності підприємства «ІМВО» було визначено, що основними сильними сторонами є ціна, індивідуальність, проведення консультацій і тренінгів та репутація. До слабких сторін можна віднести не вигідне територіальне положення відносно певних клієнтів, недостатньо високий імідж марки та відсутність новітніх технологій виробництва.
6. В рамках оцінки доцільності впровадження нового товару було визначено представників двох цільових сегментів. До першого сегменту відносяться компанії, які займаються будівництвом складських комплексів з метою здачі в оренду. До другого сегменту належать компанії, які займаються будівництвом складських комплексів для власного використання.
7. Запропоновано процес впровадження нового товару на промисловий ринок, в рамках якого особливу увагу слід приділити першим етапам, а саме етапу генерування ідей та оцінки ідей нового товару. При генеруванні ідей необхідно основну увагу зосередити на зборі ідей з внутрішніх та зовнішніх джерел, при цьому організувати ефективні взаємозв'язки між відділами підприємства для того, щоб зібрати максимальну кількість ідей нового товару. На етапі оцінки ідей необхідно проводити ретельну та детальну оцінку ідей, при цьому враховуючи певні критерії оцінки з метою вибору найбільш привабливої ідеї нового товару.
8. Розроблено маркетингові заходи впровадження нового товару на ринок. До таких заходів в першу чергу можна віднести вдосконалення продуктової стратегії, в рамках якої особливу увагу слід зосередити на якості нового товару, а також на сервісі підприємства. При розробленні цінової стратегії було запропоновано метод повних витрат при визначенні ціни на мобільні

стелажі, а також встановлено кількісні кумулятивні знижки та знижки на лояльність. При реалізації збутової стратегії підприємству пропонується використовувати особистий продаж. Також запропоновано основні заходи з просування, якими є розроблення рекламної стратегії та стратегії PR.

9. Економічне обґрунтування показало, що витрати на впровадження мобільних стелажів на промисловий ринок повністю покриваються менше ніж через 1 рік. Показник економічного ефекту склав 1,13, тобто кожна інвестована гривня принесе 1,13 грн. прибутку. Показник операційного левериджу показує, що при збільшенні обсягу реалізації нового товару на 1%, прибуток збільшиться на 1,32%. Отже, впровадження нового товару є рентабельним, про що свідчить позитивна різниця між витратами на впровадження та чистим прибутком.

Таким чином, в рамках даної магістерської дипломної роботи були отримані теоретичні та практичні результати, які дозволять підприємству «ІМВО» протистояти активізації іноземних конкурентів на вітчизняному ринку, отримати переваги над конкурентами, а також захистити існуючу ринкову частку.

#### **ПЕРЕЛІК ПУБЛІКАЦІЙ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

1. Ковальчук Т. В. Оцінка доцільності виходу ТОВ «ІМВО» на ринок з новим товаром. Молодь опановує маркетинг: Зб. мат. Всеукр. міжвуз. наук. студ. конф. 22-23 травня 2015 р. – К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2015. – 64 с.
2. Кубишина Н.С., Ковальчук Т.В. Генерування ідей – основа розроблення нового товару на промисловому підприємстві. Актуальні проблеми економіки та управління [ Текст ] : зб. Наук. пр. – К.: НТТУ «КПІ» .2015.- Вип.9.
3. Кубишина Н.С., Ковальчук Т.В. Процес розроблення нового товару на промисловому ринку. Актуальні проблеми економіки та управління [ Текст ] : зб. Наук. пр. – К.: НТТУ «КПІ» .2014.- Вип.8.
4. Кубишина Н.С., Ковальчук Т.В. Оцінка ідей нового товару на промисловому підприємстві [Текст] / Н.С. Кубишина, Т.В. Ковальчук // Збірник наукових праць Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – К.: ТОВ ВД «Екмо», 2015. — № 12. — С. 355-361.

## АНОТАЦІЯ

**Ковальчук Т. В. Процес впровадження нового товару на ринок. – Рукопис.**

Магістерська дипломна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 8.03050701 - «Маркетинг». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». - Київ, 2016.

У дипломній роботі поставлено та вирішено задачу розроблення теоретичних та методологічних засад та практичних рекомендацій щодо процесу впровадження нового товару на промисловий ринок. Запропоновано процес впровадження нового товару, в рамках якого особливу увагу приділено етапу генерування ідей, який враховує взаємозв'язки між відділом впровадження нового товару та іншими відділами підприємства, а також етапу оцінки ідей, який включає критерії ретельної та детальної оцінки ідей нового товару.

**Ключові слова:** новий товар, впровадження, процес впровадження, критерії класифікації, маркетингові заходи, етапи впровадження.

## ANNOTATION

**Kovalchuk T. V. The process of introduction a new product for the industrial market. - Manuscript**

Master's graduate work for the degree of master of specialty 8.03050701 - «Marketing». -National University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute». - Kyiv, 2016.

In the graduate work author developed the theoretical and methodological foundations and practical recommendations for the process of introduction a new product for the industrial market. Proposed the process of introduction a new product for the industrial market, in which special attention is paid to the idea generation stage, which takes into account the relationship between the department of introduction of a new product and other departments of the company, as well as evaluation phase of ideas that includes the criteria for careful and detailed assessment of new product ideas.

**Keywords:** new product, introduction, the process of introduction, criterias of classification, marketing activities, stages of introduction.