

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

Попович Євгеній Миколайович

УДК 658.8:658.624

Виведення на споживчий ринок нового товару

спеціальність 8.03050701 "Маркетинг"

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«Магістр»

Київ – 2016

Магістерською роботою є рукопис.

Роботу виконано 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 захисних вело аксесуарів України.

Захист відбудеться «__» лютого 2016 року о 14⁰⁰ 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 ДЕК

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО РОБОТУ

Актуальність теми дослідження.

В умовах ринкової економіки для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та зменшення ринкових ризиків, однією з основних умов успішного функціонування і розвитку є створення та виведення нових товарів, орієнтованих на задоволення актуальних потреб споживачів. Посилення конкуренції з боку конкурентів та зростання попиту на захисні вело аксесуари сприяють розвитку українського ринку вело аксесуарів.

Виведення товарів на нові ринки допомагає підприємстві стабілізувати збут та витрати протягом року, дозволяють мати більший прибуток і підвищують ефективність маркетингових програм, зменшують залежність від ринку однієї країни. За рахунок виведення товарів на нові ринки досягається максимальна ефективність системи реалізації, з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва. Розробка, виробництво й виведення на ринок нових товарів – процес тривалий, дорогий, але є необхідним в сучасних ринкових умовах.

Ринок вело аксесуарів України вважається дуже нерозвиненим. Але він характеризується посиленням зростанням протягом останніх двох років. В таких умовах тільки ті організації можуть домогтися успіху, які мають можливість слідкувати за сучасними досягненнями в галузі, вести власні наукові розробки та оперативно одержувати всю необхідну інформацію стосовно нових товарів й на її основі приймати маркетингові рішення щодо введення в асортимент нових видів товарів.

Аналіз наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як: А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Є.В. Попов, Л.Н. Попова, Ю.Б. Ключев, О.П. Коробейников, Н.С. Кубишина, В. Кардаш, А. Т. Кругліков, А.А. Трифилова, И.А. Коршунов, В.Є. Буз, Дональд Р. Леманн, Рассел С. Виннер, Дж. Л. Аллен, К.Л. Гамільтон, Ф. Котлер, Б. Тейлор, Б. Твісс, Ф. Хаберланд, К. Найт, П. Друкер, та ін., а також результатів практичної діяльності підприємств, які займаються

інноваційним виробництвом, довів, що деякі суттєві завдання процесу виведення нових товарів не є повністю вирішеними. У першу чергу, це стосується формування розробки стратегії виведення нових товарів на ринок. Необхідне уточнення методичного забезпечення з обґрунтування вибору ефективної товарної, цінової, збутової та стратегії просування.

Мета і завдання дослідження

Метою є процес виведення нового товару на споживчому ринку на основі аналізу ринкової ситуації та результатів проведеного маркетингового дослідження ринку вело аксесуарів.

Завданням роботи є:

- Узагальнити теоретичні положення та розкрити зміст поняття «новий товар»;
- розглянути підходи до процесу класифікації нових товарів;
- проаналізувати етапи виведення нового товару на ринок;
- провести аналіз ринку вело аксесуарів України;
- проаналізувати маркетингову діяльність компанії «INTEGRATED TRACKERS»;
- запропонувати процес виведення нового товару на ринок України;
- розробити маркетингові заходи виведення нового товару на промисловий ринок;
- економічно обґрунтувати запропоновані маркетингові заходи;

Об'єктом є процес виведення нового товару на ринок.

Предмет дослідження є теоретико-методичні засади виведення нового товару на споживчий ринок.

Методологія дослідження.

Методологічною базою дослідження слугували різноманітні методи та методики наукового пізнання. Були проаналізовані літературні джерела вітчизняних та іноземних авторів. Були використанні як вторинні так і первинні джерела інформації.

У дипломній магістерській роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Із загальнонаукових методів застосовано: спеціальний метод, абстрактно-теоретичний, діалектичний, аналізу і синтезу, що були використанні при узагальненні теоретико-методологічних положень, опрацюванні практичних рекомендацій щодо стратегії виведення нового товару на ринок.

Новизна отриманих результатів

В ході написання магістерської роботи було удосконалено процес виведення нового товару, який на відміну від існуючого доповнений компонентом комерціалізації та доповнений новими взаємопов'язаними блоками, а саме: комерціалізація, технічне удосконалення товару та удосконалення стратегії маркетингу.

Також дістали подальшого розвитку;

- понятійно-категоріальний апарат маркетингу, зокрема уточнено поняття "новий товар", що на відмінну від існуючого ґрунтується на підході комерціалізації, що на нашу думку є більш коректним в сучасних умовах ринків.

- дослідження особливості стану ринку захисних вело аксесуарів, що дозволило оцінити доцільність виходу з новим товаром.

Науково-практичне значення. Отримані в ході дослідження результати про доцільність виведення нового товару – GPS трекери компанії «INTEGRATED TRACKERS», які з точки зору захисту від крадіжки є значно більш ефективними в порівнянні з наявними конкурентами. В свою чергу, керівництвом компанії прийнято рішення про більш глибокий аналіз запропонованого процесу виведення нового товару з метою можливого застосування результатів роботи в своїй комерційній діяльності.

Структура та обсяг роботи.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Загальний обсяг роботи складає 111 сторінок; основний зміст викладений на 96 сторінках (зокрема 23 таблиць, 23 рисунків). Список використаних джерел містить 63 джерела.

ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, сформульовано мету та завдання роботи, визначено об'єкт і предмет дослідження, наукову новизну, та практичне значення одержаних результатів.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади вивчення нового товару на споживчий ринок»** проаналізовано трактування ключових понять дипломної роботи різними авторами. Консолідовано основні підходи до визначення «товару», «нового товару». Розглянуто різні методи визначення ефективності та запропоновано методика підвищення ефективності маркетингової політики розподілу виробничого підприємства.

У результаті опрацювання думок та точок зору вітчизняних та зарубіжних вчених було запропоновано чотири наступних підходи до визначення нового товару: виробничий, ринковий, технічний та маркетинговий, що визначають поняття нового товару, як:

- 1) товари, що мають нові або якісно поліпшені характеристики;
- 2) товари, що задовольняють більш конкретні потреби споживачів;
- 3) товари, що мають нову, покращену якість;
- 4) товари з певною мірою новизни;
- 5) товари, що задовольняють нові потреби споживачів або мають нові сфери застосування.

У табл. 1. узагальнені та класифіковані підходи до визначення поняття «новий товар».

Таблиця 1.

Підходи до визначення поняття нових товарів

Підхід	Ключові відмінності	Узагальнене визначення	Автори, що дотримуються даного підходу
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.	Романов А.Н., Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І., Бондаренко А.Ф., Чючмарьова Ю.С.

Продовження таблиці 1

Маркетинговий	Задоволення потреб споживачів, максимізація прибутку, зменшення маркетингових ризиків.	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	Кубишина Н.С., Кардаш В.Я., Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б., Пелепяшін А.С., Дудович А.П., Мочерний С.В., Устенко О.А., Криковцева Н.О. Чухрай Н.І.
Виробничий	Новизна для підприємства, суттєва відмінність від попередніх моделей товару.	Новий товар – серійний чи масовий виріб, виробництво якого вперше освоєно підприємством, за умови, що його розробка і постановка на виробництво здійснювались відповідно до ГОСТ.	Гіковата Н.С., Григорчук Т.В., Мочерний С.В., Устенко О.А., Чичмарьова Ю.С.
Технічний	Задоволення нових промислово-технічних потреб певної групи споживачів	Новий товар – це продукт, який має новизну (раніше не відому в аналогах), масово виведений на виробництві і призначений для ефективного задоволення певної промислово-технічної потреби, властивості і характеристики якого відповідають вимогам визначеної групи споживачів.	Гіковата Н.К., Є.В. Попов, К. Найт

У вітчизняній практиці найпоширенішим є трактування суті нової продукції з позицій виробника: оригінальна, модернізована, модифікована, удосконалена, індивідуального виконання, освоєна виробництвом за кордоном, освоєна виробництвом на інших підприємствах України, відремонтована, з відходів виробництва, повторного використання.

Оригінальний виріб — це принципово новий виріб, коли дотеперішній інженерний досвід не знає аналогів такого самого конструктивного виконання та

повного чи часткового складу споживчих властивостей. Оригінальність виробу підтверджується виданим на нього патентом або авторським свідоцтвом.

Оновлений виріб — це виріб, конструктивне виконання якого частково змінено за збереження або незначного поліпшення його споживчих властивостей.

Модернізований виріб — це оновлений виріб, розроблений замість того, що вироблявся раніше. У ньому наявні часткові зміни конструкції, здійснені на основі новітніх науково-технічних досягнень. Проти попереднього (вихідного) модернізований виріб має такі самі або поліпшені споживчі властивості.

Модифікований виріб — це також оновлений виріб, розроблений замість того, що раніше випускався, з метою розширення сфери застосування. Такий виріб відрізняється від попереднього додатковими споживчими властивостями.

Удосконалений виріб — це оновлений виріб, котрий має такі самі споживчі властивості що й попередній. Водночас у ньому є конструктивні зміни, пов'язані з освоєнням прогресивної технології та матеріалів, втіленням винаходів і раціоналізаторських пропозицій.

Не менш цікавими є підходи до класифікації нових товарів є класифікація консалтингової фірми Booz, Allen and Hamilton [5] вона виділяє і класифікує нові товари за ступенем новизни для компанії та ринку, а також зазначає частку кожної категорії серед загальної кількості нових товарів (рис. 1) Лише 10% нових товарів є дійсно новими, більшість - 70% - розширення продуктової лінійки та модифікації існуючих товарів.

Чухрай Н. І. в своїй роботі виділяє певні взаємозв'язки НДДКР з маркетингом в процесі виведення нового товару та його комерціалізації.

В першу чергу автор вважає передуючим етапом формування концепції товару, наступним етапом йде попереднє оцінювання ефективності концепції, потім іде ринкове оцінювання прототипу, а завершується це розгортанням комерційного виробництва та задоволенням потреб споживачів [34].

Новизна для компанії	Висока	Новий продукт для певної компанії 20%	Товари «світової новизни» 10%
		Удосконалені або модернізовані існуючі товари 26%	Розширення існуючих продуктових ліній 26%
	Низька	Товари за зниженими витратами 11%	Зміна у позиціонуванні 7%
		Низька	Висока

Новизна для ринку

Рис. 1 Підхід до класифікації нових товарів консалтингової фірми Booz, Allen and Hamilton.

НДДКР

Маркетинг



Рис.2 Взаємозв'язки НДДКР з маркетингом у процесі виведення нового товару на ринок.

Однак на кожному етапі автор приділяє увагу насамперед впливу маркетингових та науково дослідним аспектам процесу виведення нового товару на ринок. Для детальнішого представлення пропонується рис.2:

Спираючись на існуючі точки зору вчених щодо визначення типів нових товарів було запропоновано класифікацію нових товарів у табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація нових товарів

Класифікаційна ознака	Види товарів
За рівнем ринкової новизни	<ul style="list-style-type: none"> - Товари нові для галузі у світі; - Нові для галузі в країні; - Нові для даного підприємства.
Залежно від міри новизни для продуцентів і для ринку	<ul style="list-style-type: none"> - Світові новинки; - Нові товарні лінії для продуцента товарів; - Розширення існуючих товарних ліній; - Удосконалення і модифікація товару; - Репозиціонування; - Товари за зниженими цінами.
За критерієм джерела виникнення нововведення	<ul style="list-style-type: none"> - Революційно новий продукт; - Продукт новий для виробника; - Продукт наступного покоління, покращений продукт; - Розширення товарної групи; - Перепозиціонування продукту.
З позиції виробника	<ul style="list-style-type: none"> - Оригінальні; - Модернізовані; - Модифіковані; - Удосконалені; - Освоєні на виробництві за кордоном; - Освоєні на виробництві іншими підприємствами України; - Індивідуального використання та ін.
З позиції споживача	<ul style="list-style-type: none"> - Товар, що не потребує нових знань; - Товар, що змінює існуючу практику використання - Абсолютно нові товари.
З погляду маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - Унікальний товар за об'єктивною чи суб'єктивною ознакою; - Товар, що є результатом комерціалізації інтересів споживача і виробника; - Товар, який краще задовольняє потреби споживачів.

Кожен з авторів, має своє бачення процесу виведення товару на ринок, однак, на наш погляд, не завжди має місце зв'язок даного процесу з маркетингом, а саме потрібно досліджувати споживчі потреби.

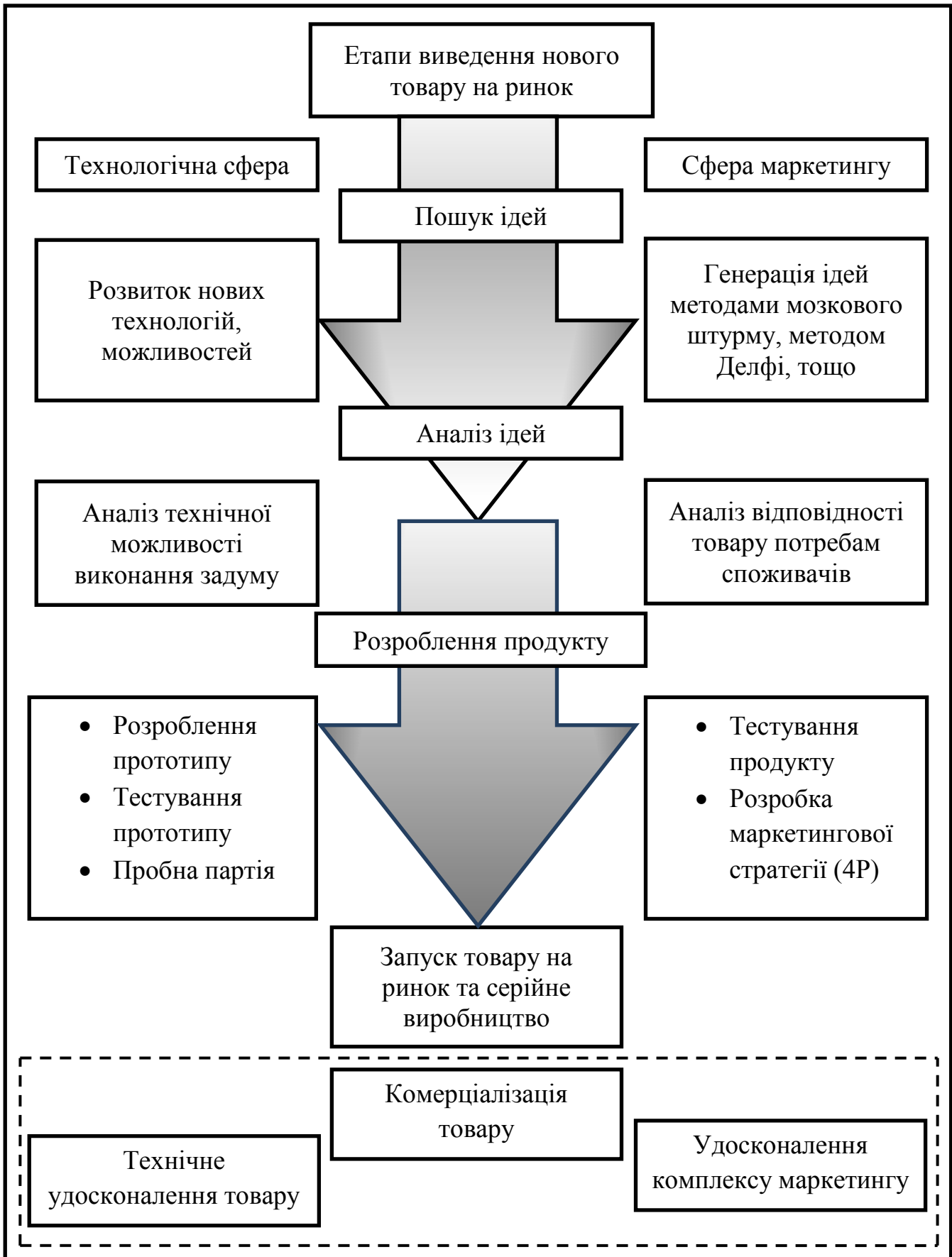


Рис.3. Етапи виведення нового товару на ринок

Таким чином, на наш погляд, процес виведення нового товару на ринок повинен складатися з етапів наведених на рис. 3.

Головна особливість цих запропонованих етапів полягає в тому, що відбувається постійна взаємодія між технологічною сферою та сферою маркетингу, адже така взаємодія є необхідною для високотехнологічних галузей.

В першому розділі були проаналізовані основні підходи до визначення нового товару, серед яких виділено: ринковий, маркетинговий, виробничий, технічний. Підходи до визначення сутності нового товару – з точки зору ринкової новизни товару, та з точки зору новизни товару для підприємства. Таким чином, в сучасних умовах велику актуальність мають саме нові товари з точки зору маркетингового підходу та новизни для підприємства. Через те, що розглянуті точки зору не повністю розкривають поняття нового товару в даному аспекті ми пропонуємо нове визначення нового товару: Новий товар – це результат комерціалізації інтересів виробника з потребами споживача.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності компанії «INTEGRATED TRACKERS»** подається аналіз маркетингового середовища компанії, а також процес розробки і реалізації дослідження відповідно до виявленої проблематики.

Компанія орієнтується одразу на споживчий ринок, без посередників, самостійно задовольняючи потреби ринку. Споживачами компанії є люди, які мають велосипед та залишають його без нагляду на одну та більше години. Надалі проведемо сегментацію ринку захисних механізмів для велосипедів: критеріями для оцінки візьмемо час, на який залишають велосипед без нагляду та дохід власника велосипеда. Зобразимо на рисунку 4 схему ринкових сегментів:

Дослідження організації BikeHelping показало що серед викрадених велосипедів 34% були викрадені у період до 30 хвилин, лише 6% у період з 30 хвилин до 1 години, і відповідно 60% велосипедів були викрадені у період більше одної години.

Таким чином можна сказати що компанії слід орієнтуватися на сегменти до 30 хвилин та більше 1 години з високим та середнім рівнем доходу.

Принципової різниці в ринковій поведінці представників цих двох сегментів немає, однак варто зазначити що відрізняються типи велосипедів, яким надають переваги споживачі цих сегментів, наведемо детальний опис типового споживача кожного з цих сегментів:

- Споживачі, які залишають свої велосипеди до 30 хвилин. Для таких споживачів характерне активне використання свого велосипеду наприклад по роботі, коли велосипед залишається на 20 хвилин для зустрічі з клієнтом чи партнером. Також цій категорії споживачів властиве використання велосипеду з метою активного відпочинку, велосипед залишається без нагляду для того щоб відвідати культурний об'єкт, магазин, тощо.

- Споживачі, які залишають свої велосипеди більше однієї години. Використання велосипеду для поїздок наприклад на роботу, тобто прибувши на місце роботи власник залишає його без нагляду на термін більше однієї години. Також до цієї категорії слід віднести людей, які зберігають свої велосипеди у підсобках своїх будинків. Статистика, отримана від організації BikeHelping свідчить про те, що найбільша кількість крадіжок відбувалася саме з місця постійного зберігання велосипеду. Місця, з яких найчастіше викрадають велосипеди зображено на рис. 4.

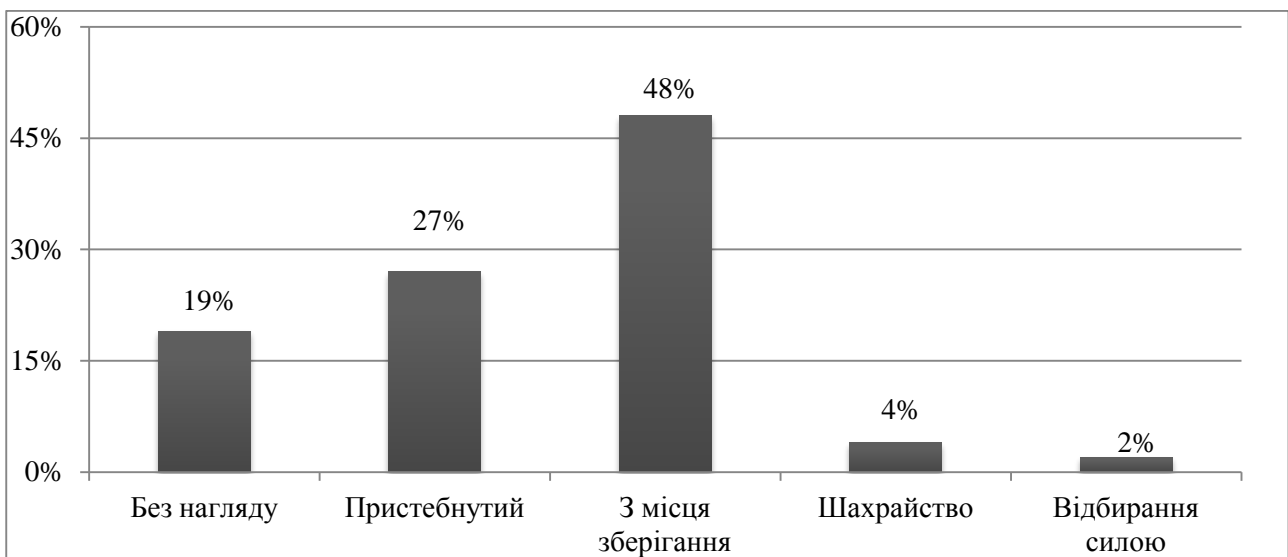


Рис.4 Статистика місць викрадення велосипедів, %

При виборі механізму для захисту велосипеду велосипедисти зазвичай керуються лише порадами продавців-консультантів, які можуть надавати не

досить достовірну інформацію про найефективніший спосіб захисту свого двоколісного.

Специфіка господарської діяльності «INTEGRATED TRACKERS» полягає у тому, що вся виробнича діяльність відбувається на території Китаю, і компанія займається прогнозуванням обсягів продажу і відповідно замовляє продукцію лише згідно своїх прогнозів. Завдання пошуку потенційних клієнтів покладена на відділ продажів. Практично вся продукція, що виготовляється, реалізується замовнику повністю, таким чином компанія практично не має залишків нереалізованої продукції на складі, проте навіть при наявності залишків продукції на складах ніякої загрози для компанії немає тому що у продукції немає терміну придатності.

З 2012 року до компанії «INTEGRATED TRACKERS» входили такі підрозділи: відділ продажів; відділ постачання та логістики; відділ кадрів; фінансовий відділ. За чотири роки існування компанії на даний момент жодний з існуючих підрозділів не займається питаннями маркетингової діяльності. Функції маркетингу покладено на менеджера з продажів, проте загальне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві відсутнє [38].

Так само як у більшості молодих компаній, усією маркетинговою діяльністю на підприємстві з початку заснування компанії займався генеральний директор, який сконцентрував у своїх руках майже всі маркетингові функції. Така політика була виправдана у зв'язку з високою професійною підготовкою генерального директора, а також з метою економії фінансових ресурсів підприємства і підтримки єдиного динамічного стилю розвитку компанії.

Зазначимо, що у компанії «INTEGRATED TRACKERS» відсутня єдина служба маркетингу, а витрати на просування мають переважно разовий характер і не приносять видимого результату. Такий стан справ свідчить про те, що збільшення витрат на просування продукції є наслідком зростання операційних витрат на утримання відділу продажів. Цей висновок підтверджує і той факт, що у 2010 р. у компанії існував один відділ, а до кінця 2013 р. – три відділи, які структурно входили до нещодавно сформованого департаменту продажів.

Оцінити доцільність та ефективність таких кроків для підприємства можливо лише проаналізувавши дані наступних періодів [39].

З точки зору технологічного забезпечення компанія використовує передові технології відслідковування GPS маячків, а саме за допомогою супутників. На даний момент не існує більш досконалої технології для захисту велосипедів. Щодо інноваційної діяльності то варто відмітити що компанія лише змінює сам товар, але технологія залишається е змінною.

У роботі було проведено розгорнутий SWOT-аналіз для компанії «INTEGRATED TRACKERS», результат якого зображено в таблиці 3

Таблиця 3

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Наявність вільного капіталу • Прямі контакти із споживачами • Наявність власного ноу-хау • Відсутність аналогів продуктів на ринку • Наявність якісного після продажного обслуговування • 	<ul style="list-style-type: none"> • Погано налагоджена системи збуту • Відсутність відділу маркетингу • Одноосібний контроль маркетингу на підприємстві •
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток велоспорту України та зростання попиту на вело аксесуари, • Застарілі технології захисту велосипедів, • Зростання моди на здоровий спосіб життя (збільшення велосипедистів) • Низький рівень розкриття вело злочинів 	<ul style="list-style-type: none"> • Низькі вхідні бар'єри на ринок • Більш висока ціна ніж на аналоги • Знецінення курсу гривні

Для оцінки доцільності виведення товару на ринок також були розраховані показники беззбитковості та левериджу.

Точка беззбитковості визначає, яким має бути обсяг продажу для того, щоб підприємство могло покрити всі свої витрати, не одержуючи прибутку.

Точка беззбитковості розраховувалася в грошовому обчисленні наступним чином:

$$ТВД = В * З \text{ пост} / (В - З \text{ пер}) \quad (2.1.)$$

$$Q_{\text{real}} = \frac{FC}{C - VC} = \frac{19\,622\,250 * 1070\,705}{19\,622\,250 - 5\,886\,675} = 1'529'502 \text{ (грн/рік)} \quad (2.2.)$$

Таким чином, можна зробити висновок, що для досягнення рівня беззбитковості річний рівень продажу повинен сягати не менше ніж 1,5 млн грн. на рік, що значно нижче планового об'єму продажів.

Показник операційного левеїджу показує у скільки разів темпи зміни прибутку від продажів перевищують темпи зміни виручки від продажів. Знаючи операційний важіль можна прогнозувати зміну прибутку при зміні виручки. Для розрахунку даного показника використовуються наступні параметри виручки від продажів, прибуток від продажів, змінні витрати та постійні витрати.

Ціновий операційний важіль GPS трекерів виробництва INTEGRATED TRACKERS склав:

$$P_{\text{ц}} = 19622250 / 12664870 = 1,55 \quad (2.3.)$$

Натуральний операційний важіль GPS трекерів виробництва INTEGRATED TRACKERS склав:

$$P_{\text{н}} = (19622250 - 5886675) / 12664870 = 1,08 \quad (2.4.)$$

Отримані показники показують, що при збільшенні ціни на 1% прибуток збільшиться на 1,55%, а при збільшенні обсягів на 1% прибуток збільшиться на 1,08%.

Таким самим чином операційний важіль діє і «у зворотний бік», при зменшенні ціни на 1% прибуток зменшиться на 1,55%, при зменшенні обсягів на 1% прибуток зменшиться на 1,08%.

У **третьому розділі «Стратегія виведення нового товару»** дано рекомендації щодо стратегії виведення продукції компанії «INTEGRATED TRACKERS» на український ринок, а саме:

- Ціновим сегмент для GPS трекерів на ринку України має бути сегмент високих цін. Встановлюючи ціни INTEGRATED TRACKERS буде декларує ринку високу якість та становить конкуренцію головним суб'єктам ринку.

- Розроблено план маркетингових комунікацій на рік, що включають в себе: регіональне навчання (міста з найбільшою чисельністю велосипедистів, а саме Львів, Київ, Одеса, Харків та Івано-Франківськ), висвітлення нового товару в пресі, проведення VTL-заходу для кінцевих споживачів, також було запропоновано провести кампанію вірусного маркетингу в мережі інтернет.
- Було рекомендовано публікувати статті в фахових журналах/інтернет-журналах

В третьому пункті було проведено економічне обґрунтування виведення нового товару на ринок зведений бюджет необхідний для виведення товару наведений у таблиці 4

Таблиця 4

Загальний бюджет проекту

№	Стаття витрат	Витрати, грн
1	Витрати компанії на створення представництва в Україні	910 370 грн.
2	Витрати на виставкову діяльність	133 200 грн.
3	Витрати на рекламу в журналах	78 320 грн.
4	Витрати на рекламу в мережі інтернет	15740
Усього		1 137 630 грн.

Необхідно зазначити, що грошові потоки проекту (CF), які дисконтуються за методом NPV за рівнянням (1), виникають з двох джерел:

- 1) використання активів проекту протягом терміну їх функціонування;
- 2) списання активів у кінці їхнього терміну служби.

Чиста теперішня вартість (NVP) – це різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у цей проект.

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

де CF – надходження грошових потоків в кінці періоду t;

I – інвестиції в проект;

n – кількість періодів життєвого циклу проекту;

k – ставка дисконтування.

$$NPV = 1\,579\,508 - 590\,150 = 989\,358 \text{ грн.}$$

Період окупності (PBP) – період, за який окупається проект, розраховується за формулою:

$$PI = \frac{\sum \frac{I_t}{(1+k)^t} * t}{\sum \frac{CF_t}{(1+k)^t}} \quad (2.)$$

$$PBP = 590\,150 / 1\,579\,508 = \text{близько } 4,5 \text{ місяців.}$$

Більш детальні розрахунки наведені безпосередньо в дипломній роботі.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження було проаналізовано ринок захисних вело аксесуарів України, продуктово-ринкову стратегію компанії «INTEGRATED TRACKERS» та визначено маркетингову управлінську проблему, що полягає у необхідності розширення ринків збуту.

Також в роботі було визначено основні задачі, які необхідно було вирішити в ході її написання.

1. Розглянуто різні підходи до визначення поняття «новий товар», та дано нове визначення поняття: новий товар – це результат комерціалізації інтересів виробника з потребами споживача.

2. Далі було розглянуто класифікації товарів, які виділяли такі вчені як Щербань В.М., Гіковата Н.С., Войчак А.В., Павленко А.Ф., Робертсон Т., Шоффрає і Доре (Choffray et Dorey), Ляпіном З.Ф. Було запропоновано за класифікаційною ознакою маркетингового підходу більше звертати увагу на комерціалізацію товару.

3. Наступним кроком у написанні магістерської дипломної роботи був розгляд етапів процесу виведення нового товару на ринок, тому було проаналізовано підходи багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів щодо процесу виведення нових товарів, таких як Н. С. Кубишина, Н.І. Чухрай, Н.О. Криковцева, Є.В. Савельєв, Г. Я. Гольдштейн, П. Дойль, І. А. Бланк, Девід Джоббер, Шведенко В.В., Тяжов А.И., Керпелева А.В., Николаев Н.Г., Брагина З.В., Клещев А.Г. Голубков Є.П.. Була доповнена схема виведення товару на новий ринок етапами комерціалізації товару.

4. Було проаналізовано ринок захисних вело аксесуарів України, також був проведений аналіз внутрішніх факторів компанії, зокрема її фінансових результатів діяльності, проведено аналіз мікросередовища ринку, про сегментовано ринок захисних вело аксесуарів України. В ході дослідження було виявлено що найбільш небезпечним місцем для зберігання велосипеда є різного роду комірки та коридори в жилих будинках, адже з таких місць найбільше викрадають велосипеди, наступним по небезпечності є пристебнутий тросовим або ланцюговим вело замком, трійку найбільш небезпечних місць замикає залишений без нагляду велосипед.

5. П'ятим пунктом було проаналізувати компанію, виявити її слабкі та сильні сторони, в роботі проведено розгорнутий SWOT аналіз, виявлено сильні та слабкі сторони компанії, зважаючи на які в подальшому написанні роботи компанії були надані рекомендації.

6. Далі ми розглянули доцільність виходу компанії на український ринок захисних вело аксесуарів, було проведено аналіз товарного асортименту за допомогою матриці БКГ, виявлено найсильніших, відповідно найнебезпечніших конкурентів, також було проведено дослідження споживачів, а також було наведено розрахунок показників беззбитковості та левериджу.

7. На основі аналізу процесу виведення нового товару на ринок, що здійснювався з урахуванням суб'єктів та об'єктів управління існуючих механізмів управління та методів, які застосовуються, мною було надано рекомендації щодо

виведення нового товару на ринок з урахуванням власного удосконалення цього процесу.

8. Було розроблено план виведення товару на ринок, надано рекомендації для розміщення реклами, поставлено головні задачі перед компанією на перший рік роботи в Україні.

9. Далі було проведено економічну доцільність запропонованих заходів, було розраховано затрати на створення представництва в Україні, витрати на виставкову діяльність, витрати пов'язані з рекламою в журналах та витрати на просування компанії в соціальних мережах. Розраховано прогнозований розподіл додаткового грошового потоку, від виведення нового товару. Розраховано такі показники як індекс прибутковості, який склав 2,68, що означає що 1 грн. інвестицій принесе 2,68 грн. прибутку, та розраховано період окупності, який склав 4,5 місяці.

Для вирішення цієї маркетингової управлінської проблеми було проведено маркетингове дослідження, ціллю якого було визначення засад виведення нового товару на ринок та розробка відповідних стратегічних рішень. Для цього було спеціально удосконалено процес виведення товару на новий ринок.

Було запропоновано комплекс заходів з виведення нового товару на ринок та популяризації товару і компанії в цілому на українському ринку. А також, розраховано економічну доцільність впровадження пропозицій.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Фахова стаття:

Попович Є.М. Кубишина Н.С. Специфіка виведення нового товару на ринок захисних вело аксесуарів. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: ЕКМО – 2016. -

АНОТАЦІЯ

Попович Є.М. Виведення на споживчий ринок нового товару.

У роботі проведено теоретичне обґрунтування і розроблені практичні рекомендації щодо формування комплексу маркетингу під час виведення нового товару. Розкрито та уточнено сутність поняття «новий товар». Визначено основні підходи до класифікації цього поняття.

Проаналізовано ринок захисних вело аксесуарів, вивчено та узагальнено основні тенденції розвитку ринку. Проаналізовано маркетингову діяльність компанії «INTEGRATED TRACKERS». Надано рекомендації компанії при виведенні нового товару на український ринок.

Визначено комплекс маркетингових задач та у відповідності до них надано рекомендації щодо реалізації та економічне обґрунтування використання даних рекомендацій.

Ключові слова: новизна, новий товар, етапи виведення нового товару, процес виведення, удосконалення.

ANNOTATION

Popovych E.N. The withdrawal of the consumer market a new product.

The paper theoretical grounding and practical recommendations on the formation of the marketing mix during launch of new products. And reveals the essence of the concept of "new product." The basic approach to the classification of the term.

Market analysis led protective accessories studied and summarized the main trends in the market. Analyzed the marketing activities of the company «INTEGRATED TRACKERS». The recommendations of the derivation of a new product on Ukrainian market.

The complex marketing tasks and in accordance with their recommendations on the implementation and the economic justification of the recommendations.

Keywords: innovation, new product, new product output stages of the process output improvement.