Байбурина М.А, ст.гр.МТ-08 Б

Науч. руков.: Фомина Е.А., асс.

Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Тунан-Барановского,

г.Донецк

**НОВЫЙ ТОВАР КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Показана суть нового товара, рассмотрены основные этапы стратегии реализации нового товара. Приводится маркетинговая политика цены при реализации нового товара.*

**Актуальность.** В условиях перехода к рыночным отношениям, усиления конкурентной борьбы за прочное место на рынке предприятиям торговли по-новому приходится организовывать свою деятельность. В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых товарах. Проблема стратегического успеха предприятия, создания и удержания конкурентных преимуществ одна из самых актуальных.

Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. В современных условиях особую важность приобретает проблема изыскания нового товара. В данном аспекте ключевую роль играет маркетинговая служба предприятия.

**Цель исследования:** показать значение нового товара в развитии предприятия в условиях рыночных отношений.

**Основная часть.** На современном этапе маркетологи, используя исследования рынка конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара.

В обыденном смысле под товаром принято понимать вещь, предназначенную для потребления, либо конечного, либо потребления ради производства другого товара. Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой, так как то, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называется продуктом. Продукт – это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Например, произведя сахарин (суррогат сахара) нельзя назвать его товаром без соответствующей поддержки. В группу поддержки продукта входят следующие меры: все, что помогает продукту сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение), меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления), сопутствующие товары (адаптеры, аккумуляторы, шнуры). И наконец, продукт превращается в товар при использовании на него инструментов маркетинга, к которым относятся дизайн, реклама, правильно налаженный сбыт, прочная связь с общественностью. Таким образом, товар для маркетолога состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга. На примере сахарина это можно показать в виде составных частей: продукт – сахарин, заменитель сахара; поддержка – упаковка, условия транспортировки, хранения, применения; инструменты маркетинга – дизайн упаковки, рекламная кампания. [2]

Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, от его потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары. Прежде всего, новым товаром может называться:

* товар, который не имеет аналогов на рынке, который является практическим воплощением научного прорыва. Таких товаров на рынке очень мало, примером могли служить аппараты копирования и сканирования и беспроводная сотовая связь.
* товар, который имеет качественное отличие от своего предшественника товара-аналога. Примером могут служить дискеты меньшего размера, большей вместимости и прочности (3,5 дюйма против 5,25 дюйма).
* товар новый для определенного рынка. Например, посудомоечные машины являлись товарами рыночной новизны в начале 90-х годов.
* старый товар, уже бывший на рынке, но нашедший себе новое применение.[2]

Конечно, предприниматель рискует начиная исследования нового товара, так как не знает окупятся ли его затраты. На такой случай и существует служба маркетинга, которая помогает предпринимателю снизить риск до минимума, предлагая правила для создания нового товара и таким образом, повышая прибыль и эффективность предприятия.

Для того, чтобы снизить риск до минимума, предпринимателю потребуется, в первую очередь: идея нового товара. Источниками идей могут быть как сами потребители, так и ученые. Маркетологу важно на этом этапе создания нового товара научиться слушать, так как идеи могут подсказать и недостатки конкурентов. Другим источником идей служат научные работники. Многие фирмы вследствие этого сотрудничают с университетами, институтами научными лабораториями. Также идеи могут подсказывать сотрудники системы сбыта (оптовые, розничные торговцы) так как они находятся ближе к потребителю. Не следует оставлять без внимания и опросы общественного мнения, статистические данные, результаты тестирования в потребительских журналах.

Для реализации концепции нового товара также потребуется отсев и выбор идей. Эта стадия происходит по двум критериям: изымается все, что не связано с коммерческой целью предприятия, изымается все, что не соответствует производственным мощностям предприятия.

Еще один этап − создание опытного образца нового товара, причем важно помнить о том, что незамеченные ошибки на этом этапе могут принести впоследствии огромные убытки.

Следующим шагом в реализации концепции будет выпуск пробной партии товара на ограниченный рынок и исследование этого рынка.

В последнюю очередь, возникает необходимость выбора места и времени для массового выпуска товара. На этом этапе целесообразно приурочить выпуск товара к какой-либо ярмарке, выставке, празднику.

На основании обозначенных этапов можно сформулировать основной закон новых товаров: в то время как один новый товар находится в сбыте и активно покупается, параллельно должен происходить процесс разработки следующего нового товара ради того, чтобы предприятие не простаивало, ради повышения его прибыльности и эффективности.[1]

Вместе с тем далеко не каждый товар можно успешно продавать. Так, если товар является просто новой версией уже существующего, то выводить его на рынок рекомендуется по несколько сниженной, а не значительно завышенной цене. В данном случае на предприятии реализуется ценовая политика. Основное предназначение ценовой политики предприятия сводится к решению как оперативных, связанных с реализацией товара, находящегося на определенной стадии его жизненного цикла, так и к решению стратегических задач, заключающихся в адекватной реакции на действие конкурентов.

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее.

Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия. Если в цену продукции не заложен определенный уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге скажется и на объемах производства, и на финансовом состоянии предприятия. В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевания новых рынков сбыта, если маркетинговая политика предприятия направлена на вытеснение конкурирующих фирм и привлечения новых потребителей. Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала и может привести к полному противоречию со стратегическими установками фирмы. Суть всей сбытовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий.[2]

**Выводы.** Таким образом, ясно, что управление процессом сбыта продукции является одной из актуальных проблем маркетинговой политики. В современных условиях просто необходимо, чтобы предприятие в целом создало систему управления своей деятельностью, которая позволила бы наиболее полно использовать его ресурсы и возможности с учетом требований потребителя и рынка. При этом влияние маркетинга на всем жизненном производственном цикле изделия должно быть определяющим. Путем изучения рынка и потребительских свойств товаров, необходимых потребителю, нужно установить и довести до каждого инженера, конструктора, технолога и производственника информацию о потребительских свойствах этого изделия, то есть должны быть использованы принципы маркетинга, которые позволяют оказывать воздействие на проектирование, техническую подготовку производства, ход производственного процесса, сбыт и техническое обслуживание техники. Вместе с тем эти принципы затрагивают и экономический анализ производства с учетом методологии, умения изучать рынок, оценивать качество и конкурентоспособность продукции, разрабатывать и осуществлять стратегию выхода на рынок, систему мер по поддержанию объема производства и продаж как техники, так и запасных частей отдельных узлов на необходимом уровне, для получения прибыли на всех этапах: производства, торговли, технического обслуживания и снабжения.

**Библиографический список**

1. Основы экономики. Наглядный справочник. - К.; Х.: Веста, 2007. - 104 с.
2. <http://in1.com.ua/article/20927/> - маркетинг на предприятии /Электронный ресурс.