

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Впровадження нової продукції на підприємстві – це процес, що полягає у першоразовому виготовленні певного виробу, за рахунок чого досягається зміна структури асортименту, підтримання та зростання обсягу продажу, а також забезпечення стабільного фінансового стану підприємства. Необхідність оновлення продукції обумовлюється часом існування товару на ринку, тобто його життєвим циклом (рис. 1). Відповідно до даної концепції кожен продукт на ринку проходить п'ять стадій: дослідження і розробка, впровадження, зростання, зрілість та спад [1]. Зазвичай, після того, як відбувався крайній етап циклу, підприємства приймають рішення відмови від підтримки слабкого товару. Саме тоді розпочинається активна робота по розробці і впровадженню у виробництво нової продукції.

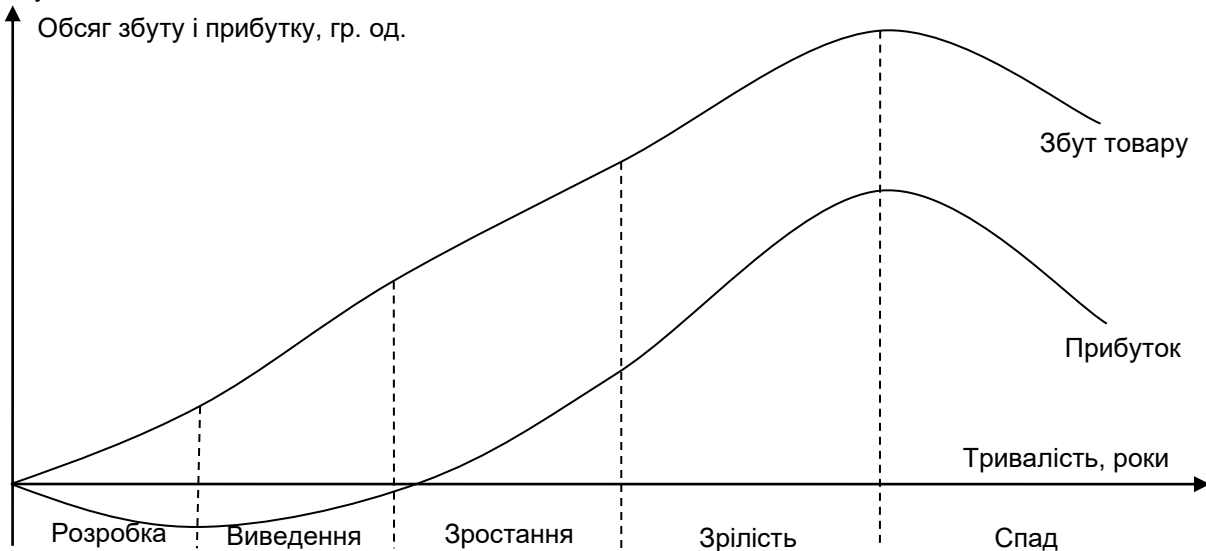


Рисунок 1 – Життєвий цикл товару
Джерело: складено авторами на основі [1]

Процес впровадження нової продукції на підприємстві в основному складається з восьми етапів: генерація ідеї, відбір ідеї, розробка концепції, випробування концепції, економічний аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація [2]. На основі вказаних етапів доцільним є складання відповідного бізнес-плану, що дозволить систематизувати інформацію, обґрунтувати усі витрати, а також покращить процес контролю.

Розпочати розробку нового продукту варто з ідеї, яка може бути згенерованою навіть на основі аналізу опитувань споживачів та спостережень за схожими, наявними на ринку, товарами. Підготувавши декілька варіантів, варто вилучити непридатні та залишити найбільш перспективні. Остаточно обравши ідею, необхідно розпочати розробку концепції, яка, зазвичай, складається з трьох частин. Так у першій частині визначається величина, структура та поведінка цільового ринку, його частка, а також передбачені позиціювання товару і обсяг продажів. У другій частині висвітлюється інформація про підхід до визначення передбачуваного кошторису та відповідно ціни товару. В третій же частині визначається перспективна мета за показниками збуту та прибутку, а також формується комплекс маркетингу. Результатом розроблення концепції є проведення її випробування, яке відбувається шляхом подання передбачуваного товару споживачу задля формування його відповідного ставлення до нього та бажання купити на ранньому етапі розробки. Після цього проводиться економічний аналіз, за якого визначаються прогнози попиту, витрат, конкуренції, потрібних інвестицій та прибутку [2].

Наступним етапом є етап розробки товару, який пов'язаний з прийняттям рішень про конструкцію товару, його упаковку, товарну марку, перевірку становлення та використання

споживачем. Далі здійснюється пробний маркетинг для того, щоб провести оцінку продукції та завчасно перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку повномасштабної реалізації товару. Крайнім етапом впровадження нової продукції на підприємстві є комерційна реалізація, що потребує значних витрат і зусиль та являє собою реалізацію повноцінного виробничого процесу та запуск маркетингової кампанії [2].

Необхідно враховувати той факт, що, навіть при виконанні всіх вищеперерахованих етапів, проекти виробництва нової продукції не завжди є успішними. Такий досвід мають як малодосвідчені компанії, так і ті, які мають значний ринковий досвід. Основними причинами невдач запуску нової продукції вважаються такі [3]:

- недосконале проведення ринкового аналізу;
- недоліки продукту, який планується впровадити;
- витрачання більшої кількості коштів, аніж передбачалось;
- розмиті терміни виконання етапів процесу;
- неповна оцінка наявної на ринку конкуренції;
- не цілісне проведення маркетингових дослідженнях;
- відсутність налагодженої збутової системи.

Можна визначити, що більшість вищеперерахованих проблем є організаційного характеру. Задля підтвердження цього, було проведено дослідження, яке показало, що в 84% проаналізованих американських компаній найбільш вагомими проблемами були ті, що пов'язані з плануванням й організацією виробництва нових продуктів. Тільки менша частина це техніко-технологічні проблеми, пов'язані з особливостями продуктів. Таким чином, основним фактором успіху нового продукту варто вважати наявність на підприємстві ефективної системи планування, що охоплює всі етапи розробки продукту [3].

Прикладом підприємства, яке має добре налагоджену організаційну структуру, розвинену систему планування та на основі цього постійно займається впровадженням нової продукції є компанія «Ласунка». Це один з найбільших українських виробників морозива, тортів, сирків та інших молочних продуктів, заснований 1997 року. «Ласунка» є групою з п'яти підприємств, у яких працюють понад 1000 працівників. Виробництва знаходяться в містах: Дніпро, Тернопіль, Нікополь. Виробничі потужності компанії сертифіковано за стандартом ISO 9001, а система управління безпечністю харчових продуктів відповідає вимогам ДСТУ ISO 22000:2007. За підсумками аудиту в 2016 році, експерти міжнародного класу прийшли до висновку, що «Ласунка» гідна отримання міжнародного сертифікату Системи FSSC 22000 [4]. Також протягом багатьох років підприємство успішно збільшує ширину та глибину свого асортименту. Так під торговою маркою «Ласунка» випускається понад 120 видів морозива (відерця, вагове морозиво, вафельні стаканчики, класичне ескімо, фруктове, вафельні ріжки, брикети), сирки, торти та рулети з морозива.

Не менш важливим є те, що велика кількість одиниць асортименту є унікальними на ринку українського морозива. Окрім налагодженого збуту продукції в найбільш масштабні торгові мережі України, підприємство експортує морозиво оптом в такі країни, як Молдова, Грузія, Казахстан, Азербайджан, країни Прибалтики, Ізраїль, Болгарія, Польща, Африка і Китай [4]. «Ласунка» при впровадженні нової продукції відповідально ставиться до кожного із раніше зазначених етапів даного процесу, при цьому не зазнаючи вищеперерахованих невдач. Тому, можна визначити, що володіючи такою якісно організованою системою управління та виробництва на чолі з висококваліфікованими та досвідченими фахівцями, компанія «Ласунка» має всі шанси на запуск виробництва продукції, з якою вийде на нові ринки, чим матиме змогу збільшити свою прибутковість та зменшити вплив такого сезонного продукту, як морозиво, на неї.

Отже, впровадження нової продукції на підприємстві – це складний, багаторівневий процес, що без відповідної підготовки організаційно-планової системи може нести велику кількість ризиків та загроз для подальшого прибуткового функціонування підприємства. Проте, при врахуванні всіх його особливостей, а саме сформованих налагоджених процесів в структурі та правильному поетапному підходу, компанія в результаті запуску нової продукції не тільки збільшить свій асортимент, але й збільшить прибуток, підвищить конкурентоспроможність та матиме всі підстави для подальшого зростання свого іміджу і охоплення все більшої частки ринку.

Список використаних джерел:

1. Авраменко Ю. П. Маркетингова діяльність в залежності від етапу життєвого циклу товару. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*. 2012. № 5. С. 73–80.
2. Бабінська С. Я. Концепція інформаційного забезпечення інноваційного проекту та етапи її реалізації. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 61–66.
3. ОВіПнП: ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ. *Модульне середовище для навчання*. URL: <https://msn.khmnpu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=122390> (дата звернення: 23.03.2023).
4. Офіційний сайт компанії "Ласунка". *Ласунка - виробник морозива в Дніпрі, Україні | Офіційний сайт | Lasunka.com*. URL: <https://lasunka.com/> (дата звернення: 23.03.2023).