

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр
на тему: **«Розробка та виведення нових товарів (послуг) на ринок»**

Викона(в/ла): студент(ка) 4-го року
навчання,

Спеціальності
073 Менеджмент

Зінюк Євгеній Ростиславович

Керівник Романченко Н.В.
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Подвиженко В.Г.
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 2021 р.

Київ – 2021

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	17.10.2020		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	11.11.2020		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	14.11.2020		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	18.02.2021-1 розділ 11.03.2021- 2 розділ 01.04.2021- 3 розділ		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	14.02.2021		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	31.03.2021		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		18.02.2021		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		10.03.2021		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		31.03.2021		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня	02.05.2021		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня	14.05.2021		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня	13.05.2021		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до __ травня	17.05.2021		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до ____ травня	21.05.2021		
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до __ травня	16.05.2021		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	25.05.2021		

Графік узгоджено «__» _____ 20__ р.

Науковий керівник __Романченко Н.В.____ (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи __Зінюк Є.Р.____ (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **073 Менеджмент**

Освітня програма **Менеджмент**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Зінюк Євгеній Ростиславович

1. Тема роботи **«Розробка та виведення нових товарів (послуг) на ринок»**

керівник роботи кандидат економічних наук, доцент, Романченко Н.В.

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року
№457-с

2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 р.

3. План роботи

Вступ

Розділ 1. Визначення терміну “новий товар”, процес створення та виведення його на ринок

1.1 Загальне визначення нового товару

1.2 Стратегія створення та розробки нових товарів

1.3 Етапи виведення на ринок та просування нового продукту

Розділ 2. Аналіз компаній гігантів та створення власного продукту

2.1 Характеристика компаній гігантів “Ford Motor Company” та “Unilever”

2.2 Дослідження ефективності створення та виведення нових товарів в компаніях “Ford Motor Company” та “Unilever”

2.3 Аналіз процесу створення та виведення на ринок власного товару “World of Flavor”

Розділ 3. Рекомендації для запобігання ризиків та невдалого виведення товару на ринок.

3.1 Рекомендації та шляхи вдосконалення процесу створення та маркетингу нового продукту.

3.2 Огляд зовнішніх та внутрішніх ризиків та шляхи запобігання їх на етапі розробки та виведення нового товару на ринок.

ВИСНОВОК

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ “НОВИЙ ТОВАР”, ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА ВИВЕДЕННЯ ЙОГО НА РИНОК.....	7
1.1 Загальне визначення нового товару	7
1.2 Стратегія створення та розробки нових товарів	15
1.3 Етапи виведення на ринок та просування нового продукту.....	25
Висновок до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПАНІЙ ГІГАНТІВ ТА СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ПРОДУКТУ.....	32
2.1 Характеристика компаній гігантів “Ford Motor Company” та ”Unilever”.....	32
2.2 Дослідження ефективності створення та виведення нових товарів в компаніях “Ford Motor Company” та ”Unilever”	39
2.3 Аналіз процесу створення та виведення на ринок власного товару “World of Flavor”	46
Висновок до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ РИЗИКІВ ТА НЕВДАЛОГО ВИВЕДЕННЯ ТОВАРУ НА РИНОК.	54
3.1 Рекомендації та шляхи вдосконалення процесу створення та маркетингу нового продукту.....	54
3.2 Огляд зовнішніх та внутрішніх ризиків та шляхи запобігання їх на етапі розробки та виведення нового товару на ринок.	59
Висновок до розділу 3	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Загальновідомим фактом є те, що бізнес процеси та загалом структуру глобальної економіки суттєво відрізняється від часів кінця 20-го століття та початку 21-го. Раніше не було таких комунікацій та зв'язку, коли можливо донести любую новину за лічені секунди. Не було таких технологій, які є зараз, коли можливо підібрати статтю своєї майбутньої дитини чи побудувати міст за 48 годин. Внаслідок цього ринок став надзвичайно перенасиченим та пропозиція в більшості перевищує попит. Стратегія розвитку нових бізнес ідей змінилась та виведення товарів на ринок стає складніше ніж це було. Усі промислові процеси вже відточені та видобутком корисних копалин вже нікого не здивуєш. Саме через це компанії гіганти виділяють тільки 10-20% часу на створення абсолютно нових товарів. Весь інший час витрачається на модифікацію, доповнення та покращення вже існуючих товарів. Незважаючи на це, створення нового товару вимагає колосальних фінансових та людських ресурсів. В більшості сферах діяльності експерименти та тестування вимагають більше коштів, ніж витрати на створення самого продукту. Окрім акумулювання нової ідеї та її втілення необхідно вивести її на ринок та залучити маркетингові ресурси.

Якщо подивитися на це більш глобально, то кожна держава повинна тримати руку на пульсі та постійно оновлювати власні внутрішні продукти та не відставати від світових лідерів. Загалом на поняття “новий товар” та створення стратегій просування його звертали увагу багато світових економістів та маркетингологів. Серед них можна виділити в першу чергу Котлера Ф., Друкера П., Діксон П., Дойль П. та інші. Тим не менше, часи постійно змінюються і потрібно адаптуватися під ринок та загалом ситуацію у світі. Через це, дане питання завжди буде актуальним та вимагати глибокого дослідження і впровадження нових ідей.

Метою дослідження є аналіз повного циклу створення нових товарів та послуг в наш час та дослідження того, як це реалізовували компанії гіганти. В залежності від специфіки товару чи послуги, вивчення маркетингових стратегій

виведення нового товару на ринок. Після проведення аналізу, виділення ключових рекомендацій по удосконаленню процесу створення та виведення нових товарів на ринок і вивчення основних ризиків. Головними завдання, які допоможуть отримати позитивний результат під час досягнення мети дипломної роботи будуть:

- Дослідити та визначити, що таке “новий товар” та які бувають нововведення
- Виділити процес створення та розробки нових товарів
- Проаналізувати теоретичні дані щодо маркетингових стратегій виведення нових товарів на ринок
- Дослідити роботу компаній гігантів в області створення та маркетингу нових товарів та виділити основні методики
- Сформулювати власну гіпотезу покращення та усунення недоліків в процесі створення та виведення нових товарів на ринок, на основі досліджуваних даних.

Об’єктом дослідження в дипломній роботі є методика створення і виведення нового товару на ринок на прикладі власного продукту “World of Flavor” та компаній “Unilever” та “Ford Motor Company”. Проводиться аналітика різних прикладів для більш зрозумілого визначення процесу створення нових товарів та їх маркетингу.

Предметом дослідження є наукові факти та теоретичні дані, які були виведенні науковцями та дослідженні на прикладі компаній гігантів та власному прикладі.

Під час проведення дослідження були використані такі методи, як порівняння та вимірювання для більш чіткого формулювання гіпотез та надання висновків.

Також через специфіку теми, в роботі використовується метод моделювання товарів, які дозволять штучно створити та вивести на ринок новий

товар. Для аналітики та обробки великого об'єму інформації, вдало, підійшов системний підхід, що допоміг відібрати та структурно розкласти всі теоретичні дані, а шляхом індукції та дедукції були виведенні влучні висновки.

Інформаційним забезпечення роботи слугували наукові підручники в сфері менеджменту та управління, як закордонних спеціалістів, так і вітчизняних, наукові статті, статистичні дані пов'язані з результатами реалізації продукції та тривалості життя товарів. Були використанні історії успіху компаній гігантів, які зазначенні на їх сайтах або висвітленні в рецензіях світових спеціалістів.

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ “НОВИЙ ТОВАР”, ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА ВИВЕДЕННЯ ЙОГО НА РИНОК

1.1 Загальне визначення нового товару

Розробка нового продукту - це процес виведення нового продукту на ринок. Бізнесу, можливо, доведеться брати участь в цьому процесі через зміни в бажаннях споживачів, посилення конкуренції і досягнень в області технологій. Інноваційні підприємства процвітають, розуміючи, чого хоче їх ринок, розумно удосконалюючи продукти і розробляючи нові продукти, які відповідають очікуванням їх клієнтів і перевершують їх. «Новими товарами» можуть бути: продукти, які компанія ніколи раніше не виробляла і не продавала, але які були вивезені на ринок іншими; інноваційні продукти створені і вперше представлені на ринку. Це можуть бути повністю оригінальні продукти або існуючі продукти, які модифікували і покращували.

Розробка нового продукту не обмежується існуючими підприємствами. Нові підприємства, конкретні підприємці або навіть фрілансери можуть завоювати місце на ринку, досліджуючи, розробляючи і впроваджуючи нові або навіть разові продукти. Точно так само не потрібно бути винахідником, щоб освоїти розробку нового продукту. Також можна розглянути можливість придбання нових продуктів за допомогою ліцензування або придбання авторських прав. Відомі не менш 50 трактувань поняття "новий товар". Перший підхід виходить із тимчасового критерію: до нових відносять будь-який виріб, що знову випускається. Критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння й виробництва. Другий підхід заснований по вимозі виділення критерію відмінності нового товару від його аналогів і прототипів. У якості такого критерію пропонують використовувати принцип породження та/або задоволення товарами раніше невідомої потреби.

Тому новим товаром слід вважати лише виріб, що задовольняє принципово нові потреби. Новим товаром називають також будь-яку прогресивну зміну

товару, що відрізняє від раніше відомих. Ці зміни можуть торкатися сировини, матеріалів, конструкцій, технологій, зовнішнього оформлення та ін.. Третій підхід базується на наступній посилці: треба виходити не з єдиного критерію, а з певної їхньої сукупності, що характеризує ті або інші сторони новизни товару. При цьому можна виділити, наприклад, чотири рівні новизни товару: 1) зміна зовнішнього оформлення при дотриманні існуючих споживчих властивостей; 2) часткова зміна споживчих властивостей за рахунок удосконалення основних технічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення; 3) принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни в спосіб задоволення відповідної потреби; 4) поява товару, що не має аналогів [1].

Загальний погляд на розробку нових продуктів полягає в тому, що вони приносять значний прибуток підприємствам, якщо новий продукт виводиться на ринок в потрібний час, має відповідну ціну і націлений на відповідну групу споживачів. Точність цієї точки зору була поставлена під сумнів і було заявлено, що розробка нових продуктів може привести до більшого прибутку або збитку. Рекомендується, щоб менеджери відповіли на різні питання, перш ніж приймати рішення про новий продукт, щоб визначити, чи принесе новий продукт прибуток або збиток бізнесу. На які ринки націлений новий продукт? Які типи продуктів або послуг потрібно створювати? Чи є продукт новим для компанії або її клієнтів? Продукт визначається як об'єкт, який виводиться на ринок для уваги, придбання, використання або споживання, який задовольняє потреби споживачів. Продукт означає не тільки матеріальні предмети, такі як будинки, продукти харчування та комп'ютери, але також нематеріальні предмети, такі як послуги, включаючи думки, події, організації, місця або їх суміш. Послуги - це форма продукту, яка складається з пропонованих на продаж дій, благ або задовольнень. Отже, продукт - це широкий термін, який визначає всі ці речі. На рисунку 1 представлені елементи продукту.



Рис. 1.1 Основні елементи “продукту”

Джерело: створено автором дослідження

Маркетинг можна визначити як обмін, при якому споживачі очікують вигоди від фірми, а фірма очікує більшої частки ринку, кількості клієнтів і більшої оплати. В результаті того факту, що ринок динамічний, очікування більшої частки клієнтів на цьому обміні вимагає управління маркетингом за допомогою нових методів і стратегій. Набір із семи ключових пунктів, який класифікує базові стратегії і тактики маркетингу по семи основних категоріях, щоб підкреслити важливість управління інноваційним процесом в маркетингу. У таблиці 1 пояснюється процес переходу від 7 пунктів старих до 7 нових критеріїв і маркетинговий успіх завдяки взаємній інтерактивній взаємодії одного з другим. Таблиця 1 ілюструє необхідність активно впроваджувати елементи комплексу маркетингу.

Таблиця 1.1



Джерело: створено автором дослідження

Взаємне і цілісне управління і реалізація елементів комплексу маркетингу також важливі для роботи з новими продуктами, новими цінами, новими місцями, новими пропозиціями, новим фізичним середовищем, новими процесами і новими людьми. Визначення терміну продукту нестабільно і постійно змінюється з плином часу. Раніше продукт визначався як то, що виробляється підприємствами, але сьогодні це визначається як потреба клієнта, яку надає або задоволення клієнта в обміні. Задоволення може бути фізичним або психологічним. Під новим продуктом мається на увазі оригінальні продукти, удосконалені продукти, модифікації продуктів і нові бренди, які фірма розвиває в рамках власних досліджень і розробок. У світлі вищенаведеного визначення новим продуктом буде вважатися все, що сприймається, як таке споживачем або з чим у фірми не було попереднього досвіду. Це означає, що споживач розглядає продукт, як новий, якщо він відчуває щось нове або будь-які додаткові варіанти надаються з існуючим продуктом. Він повинен відчувати, що така нова річ в продукті не прийшла в його вживання раніше, ніж нинішня. Фірма при поставці

товару нової форми стикається з такими проблемами, як випуск на ринок абсолютно нового продукту.

Дати поняття про новий продукт досить складно. Продукт може бути новим для компанії, але не новим для клієнтів, або продукт може бути новим для клієнтів, але не новим для компанії. Новий продукт - це продукт, який є новим для компанії, що представила його, навіть якщо він міг бути виготовлений в такій самій формі іншими. В області туалетного мила різні бренди, представлені кожною компанією, є новими продуктами, оскільки вони є новими для компанії. Нові продукти - це продукти, ступінь зміни яких для клієнтів достатня, щоб зажадати розробки або зміни маркетингових стратегій. У літературі наводяться різні визначення і пояснення «нового продукту». Новий продукт визначається як «продукт, для якого компанії потрібен новий маркетинг, і в якому передаються суттєві зміни, але виключаються будь-які зміни, які можуть зажадати простих рекламних акцій». Щоб зробити розборку ефективною, повинна бути координація між відділами виробництва, проектування, НДДКР, маркетингу, фінансів та закупівель. Відділ маркетингу спочатку повинен зробити оцінку нового продукту, а потім крос-функціональна команда, створена для нового продукту, повинна вийти на сцену для розробки нового продукту.

Існує кілька типів класифікації «нового продукту». Один з них розділив новий продукт на чотири групи.

1) Основні нововведення. Вони створені в результаті нових технологічних розробок і надають клієнтам новий досвід. Наприклад, телефонів, смартфонів, комп'ютерів і планшетів не було до того, як вони були випущені вперше. Вони створили нові ринки замість старих в результаті залучення потенційних клієнтів, стверджуючи, що полегшують їхнє життя, якщо вони використовують ці продукти. Однак існує ризик залучення потенційних клієнтів до великого інноваційного продукту, оскільки потенційні клієнти можуть сумніватися в його цінності. Вони не наважуються витратити гроші на те, що ще не довело свою надійність і корисність. Отже, бізнес, який створив новий продукт, повинен знайти способи переконати їх в тому, що він їм потрібен. Незважаючи на те, що

створення великого інноваційного продукту ризиковано, воно може принести бізнесу ряд переваг на додаток до прибутку, наприклад, підвищення репутації бізнесу серед клієнтів, співробітників, акціонерів і потенційних інвесторів.

2) Покращення продукту. На відміну від групи «основні нововведення», продукти в групі «поліпшення продукту» не справляються з метою створення нового ринку. Замість цього вони націлені на клієнтів конкурентів на ринку. Такого роду новинки популярні в косметичній, хімічній (особливо миючих) і харчової (дієтичні, знежирені, протиалергенні продукти) галузях промисловості. Підприємства в цих галузях намагаються залучити клієнтів до своєї продукції, диференціюючи їх продукти від продуктів конкурентів на ринку.

3) Доповнення до продукту. Це імітаційні продукти, які використовують ринок, створений виробниками оригінальних продуктів. Незважаючи на те, що в цих продуктах можуть бути заявлені нові функції, переваги (які клієнти відчують в порівнянні з вихідним продуктом) будуть обмежені. Цей вид нового продукту зазвичай вибирають малі підприємства, у яких обмежені ресурси для створення оригінального продукту. Тому вони використовують існуючий ринок оригінального продукту і продають його за нижчими цінами через менші витрати на виробництво цих продуктів без витрат на розробку продукту. У цій ситуації бізнес, що виробляє оригінальний продукт, зіткнеться з імітацією продуктів за нижчими цінами, що приверне клієнтів і буде нести витрати на розробку продукту. Через це підприємства, що виробляють оригінальні продукти, намагаються запобігти використанню імітацій продуктів за допомогою маркетингових контрзаходів. Тому на цьому ринку складно знайти лінію збуту для підприємств, які виробляють імітацію продукції.

4) Репозиціонованні продукти. Ці продукти в даний час виробляються бізнесом на певному ринку, і цей бізнес починає виробляти їх для нових ринків. Перепозиціонованні продукти просуваються по-новому, щоб залучити різних клієнтів. Це не нові продукти, що не нові рецептури і не нові функції, але вони по-різному позиціонуються на ринку для залучення різних груп клієнтів. Наприклад, бізнес з виробництва енергетичних напоїв змінив імідж продукту з

напою для видужуючих після хвороби на напій для людей, які цікавляться спортом.

5) Технологічні прориви. Ця група нових продуктів має єдиний в своєму роді продукт, такий як протиракові вакцини або вакцини проти СНІДу, або нові технологічні продукти, такі як автомобілі, що літають. Ці продукти являють собою новий досвід для клієнтів в момент їх випуску на ринок. Вони пропонують клієнтам зовсім інші або незначні вигоди. Продукти технологічних проривів - це продукти, що мають результат безперервних продуктових і маркетингових досліджень. Ці продукти приносять значну користь виробленим підприємствам.

6) Значні поліпшення. Ці продукти створені шляхом значного поліпшення існуючих на ринку продуктів. Це поліпшення збільшує цінність продукту і приносить користь, як підприємствам, так і клієнтам. Наприклад, розчинна кава заміняє звичайну зварену каву. У той час, як клієнтам подобається готувати каву на сніданок простіше і швидше, підприємства збільшують продажі.

7) Модифіковані продукти. Ці продукти створюються шляхом внесення незначних поліпшень в існуючі продукти, таких, як додавання нового запаху до миючого засобу або збільшення / зменшення розмірів продуктів (картопля фрі, смартфони). В наш час, як було вже зазначено нові товари виводяться компаніями значно рідше ніж, змінюються старі товари чи модифікуються;

Модифікації являють собою зміни в продукції і включають розробку нових моделей, стилів, кольорів, покращення товарів та появу нових торговельних марок. У процесі інновацій можуть виникати значні та незначні нововведення. До незначних нововведень можна віднести ті продукти фірми, які раніше нею не продавалися, але були присутні у збуті інших компаній. До значних нововведень можна віднести ті продукти, котрі не продавалися ні цією фірмою, ні будь-якою іншою. При їх використанні зростає ризик, витрати і час, за який може бути досягнута прибутковість [2].

8) Продукти, нові для бізнесу. Це імітовані продукти, які вже продаються на ринку, але бізнес виробляє їх вперше. Бізнес використовує існуючий ринок для продажу цих продуктів і намагається залучити клієнтів конкурентів.

9) Зниження витрат. Бізнес випускає на ринок ті ж продукти, але за нижчими цінами. Існує трохи інша класифікація загальноприйнятих категорій нових продуктів всередині компанії, а саме:

- Новинки в світі
- Продукти нової категорії
- Розширення лінійки продуктів
- Покращення продукту
- Зниження затрат

Коли думаємо про нові продукти, ми автоматично думаємо про абсолютно нові винаходи, таких як космічну подорож, комп'ютерний планшет, революційна медицина і так далі. Хоча це може бути більше стороною нових продуктів, з точки зору маркетингу, вони всього лише один з багатьох типів нових продуктів, які компанія може вивести на ринок. Насправді, більшість нових продуктів, представлених на ринку, не є новими для ринку - вони є новими для компанії. Розглянемо найбільш поширені класифікації нових продуктів. Новітні продукти. Як впливає з назви, категорія нових продуктів - це, по суті, абсолютно новий винахід. Він ніколи раніше не виводився на ринок, і компанія, яка його розробила, по суті, має короткострокову монополію; Нова категорія. Продукт нової категорії - це коли компанія диверсифікувала свій продуктовий асортимент в продуктову область, в якій вона ніколи раніше не працювала. Немає нічого нового в цих типах продуктів на ринку; вони тільки новачки в компанії. Простим прикладом тут може бути Coca-Cola. Coca-Cola - це перш за все виробник напоїв у всьому світі. Припустимо, вони вирішили перейти на закуски і печиво. Тоді ці типи нових продуктів стануть новою категорією для Coca-Cola. Найпростіший спосіб подумати про категорії продукту - це подивитися на супермаркет, де зазвичай є вивіски із зазначенням різних типів продуктів, таких як сир, цукор, миючі засоби, корми для домашніх тварин та ін.. Всі ці різні типи продуктів вважаються різними товарними категоріями; Розширення лінійки товарів.

Розширення продуктової лінійки - це коли компанія вводить додатковий продукт, аналогічний існуючого асортименту. Типовий приклад розширення продуктової лінійки - це коли відомий бренд вносить зміни в свій продукт з точки зору розміру, кольору, смаку та ін.. Знову ж таки, якщо ми візьмемо компанію Coca-Cola в якості прикладу, то будь-який новий продукт - безалкогольний напій, сік, спортивний напій або вода - буде вважатися розширенням лінійки продуктів, оскільки Coca-Cola вже виробляє ці типи продуктів; Поліпшення продукту - це внесення одного або декількох змін в існуючий продукт, який вже знаходиться на ринку. Зміна може бути незначною або кардинальною і зазвичай зачіпає тільки одну або дві функції продукту в спробі або оновити продукт, або зробити його більш конкурентоспроможним, або запропонувати більший набір переваг для споживачів. Навіть є цитата «новий і покращений», яка іноді зустрічається на упаковці продукту, що ясно вказує на те, що відбулося поліпшення продукту; Зниження затрат. Кінцева категорія нового продукту дійсно не має ніякого впливу на ринок, оскільки це скорочення витрат на існуючий продукт. Це може бути досягнуто шляхом зміни виробництва, постачальників або інгредієнтів / компонентів. У деяких випадках економія передається споживачам у вигляді більш низької ціни, в інших випадках маржа прибутку фірми збільшується. Основними видами товарів-новинок є: принципово новий товар, що задовільняє ті потреби, які раніше не задовільнялись. Товар принципової новизни відносно наявних товарів-аналогів, закриває потреби, на які був попит і раніше, але здійснює це принципово новим чином. Оновлений товар має покращені характеристики, ніж традиційний, але принципової новизни не має. Товар новий для певного ринку. Товар нової сфери використання[3].

1.2 Стратегія створення та розробки нових товарів

Розробка продукту - це наступний крок до планування продукту. Розробка

продукту - це процес з'ясування можливості виробництва продукту. Він включає рішення про те, чи буде можливо виробляти продукт і чи буде це вигідно підприємству чи ні. Якщо компанія одного разу ретельно сегментувала ринок, вибрала своїх цільових клієнтів, визначила їх потреби і визначила своє ринкове становище, вона зможе краще розробляти нові продукти. Маркетологи грають ключову роль в процесі розробки нового продукту, виявляючи і оцінюючи ідеї нового продукту і працюючи з НДДКР та іншими на всіх етапах розробки. Потреба в розробці нового продукту з різних причин описана нижче:

1. Експансія - наше все. Якщо організація залежить тільки від одного продукту, щоб отримувати прибуток, вона стикається з небезпекою втратити все. Товари конкурентів, компаній гігантів, які можуть з легкістю зайти на ринок, якщо побачать, що на цей товар є попит, дуже швидко поглинуть компанію, яка виробляє та реалізує лише один товар. Потрібно розширювати свій асортимент та захоплювати суміжні ніші та захоплювати нові ринки.

2. Створення нових можливостей для зростання. Ринок постійно розвивається, і виникають нові потреби і запити споживачів. Щоб впоратися з такими ситуаціями, організації повинні випускати нові продукти, які відкриють нові можливості для зростання організацій. Організації, які повільно створюють нові можливості, відстають в бізнесі від інших.

3. Надання споживачеві вибору. Споживчі потреби і запити постійно змінюються і оновлюються, і організаціям слід створювати продукти як з підвищенням, так і зі зниженням. Щоб надати споживачам різні варіанти вибору і при цьому компанія збереже їх прихильність до власних продуктів.

4. Захоплення ринку з різних сторін під час щільної конкуренції. Коли конкуренція є лідером ринку, організації вводять кілька продуктів, щоб захопити невеликі частини ринкової частки конкурента і колективно завоювати велику частку ринку.

5. Задоволення нових смаків споживачів. Споживачі постійно змінюють свої очікування, і компанія повинна пропонувати їм нові продукти,

щоб задовольнити нові потреби. Наприклад, створення безпроводних навушників AirPods або планшету iPad в компанії Apple, яка спеціалізувалася виключно на комп'ютерах та телефонах пізніше.

6. Створення трендів або слідування за трендами та модою. Існує безліч трендів, які правлять певним часом, і організаціям необхідно подбати про них, представивши продукти. Наприклад компанія Apple випустила телефон з відбитком пальця і потім із зчитуванням обличчя, що стало еволюцією на ринку мобільних смартфонів.

Етапи процесу розробки продукту: генерація ідеї, перевірка ідеї, розробка концепції та тестування, а також розробка маркетингової стратегії. Розробка нових продуктів - це не розкіш, а необхідність. Фірмам потрібен постійний приплив нових продуктів, щоб заповнити ті, які занепадають і зникають. Нездатність запустити нові продукти і поліпшити існуючі робить фірму вразливою для спаду. З цієї причини фірми створюють відділ, який займається розробкою нових продуктів. Новинки не падають з неба. Вони систематично розробляються, в яких ідея нового продукту проходить ряд етапів, щоб стати реальністю. Процес розробки нового товару включає вісім основних етапів:

1. Генерацію ідей
2. Відбір ідей
3. Розробку концепцій
4. Випробування (перевірку) концепції
5. Економічний аналіз
6. Розробку товару
7. Пробний маркетинг
8. Комерційну реалізація [3]

Кожен продукт спрямований на рішення проблем споживачів. Продукт втілює в собі матеріальну форму нематеріальної ідеї. Ідея - це основа розробки продукту. Наприклад, компанія Volvo розробила ідею посібників з безпеки. Ідеї

про нові продукти можуть надходити з кількох джерел, включаючи клієнтів, конкурентів, співробітників, веб-сторінки в Інтернеті, торговий персонал і веб-сайти для скарг. Один з ключів до постійного притоку ідей - формування культури відкритості. Фірми, які тримають свої двері закритими і не допускають потік інформації з різних джерел, навряд чи скористаються потенційними ідеями розробки нових продуктів. Можливість спостерігати тонкі і явні тенденції в середовищі макро- і мікробізнесу може дати підказки про потенційні можливості впровадження продуктів і послуг. Джерела ідей можна розділити на дві групи: внутрішні джерела і зовнішні джерела. Ідеї щодо створення нових продуктів можуть виходити від людей, які працюють всередині компанії в різних відділах. Наприклад, людей, які працюють на складальних лініях, заохочують висловлювати свої пропозиції щодо підвищення якості в таких компаніях, як Toyota. Співробітники, які контактують з клієнтами або постачальниками, отримують новаторські ідеї щодо поліпшення продуктів і створення нових продуктів. Фірма також може отримувати ідеї інноваційних продуктів від зовнішніх джерел, таких як постачальники, клієнти, конкуренти та професійні консультанти. З появою інтерактивних комунікаційних технологій фірми запрошують клієнтів «спільно створювати» рішення для себе. Наприклад, такі компанії, як Philips, запрошують своїх клієнтів пропонувати ідеї для нових продуктів і їх удосконалень. Хороші компанії прислухаються до відгуків і скарг клієнтів, які розміщуються на спеціалізованих веб-сайтах. Щоб ініціювати розробку нового продукту, по-перше, повинна бути ідея його створення. Генерується багато ідей, поки бізнес не знайде найбільш підходящі. Компанії використовують внутрішні джерела, такі як відділ досліджень і розробок, зовнішні джерела, такі як клієнти і конкуренти, а також інші джерела, такі як семінари, університети, інвестори та ін.. Одним з методів генерації ідей, можливо це один із найбільш популярних методів в груповій генерації ідей – є мозковий штурм (brainstorm). Метод "мозкова атака" був розроблений Алексом Осборном – американським фахівцем у галузі реклами. Мета такої "атаки" – швидке

генерування великої кількості ідей. Чим більше ідей, тим більша ймовірність вибору продуктивних. Метод полягає в наступному:

- зібрати групу спеціалістів з поставленої проблеми (7-12 чоловік) для творчого формування ідей;
- критика заборонена;
- зібрати якнайбільше ідей (навіть нісенітні, фантастичні), використовувати комбінації ідей;
- від спеціалістів вимагається неординарність, нестандартність мислення, гострий розум;
- всі ідеї оцінюються [4].

Відбір та оцінка ідей є дуже важливим етапом створення геніального продукту. На цьому етапі всі ідеї, згенеровані на етапі 1, перевіряються і оцінюються, щоб обмежити кількість ідей, включаючи найбільш корисні ідеї, щоб спростити процес розробки нового продукту на більш пізніх етапах і скоротити витрати і час, що витрачається на непотрібні ідеї. По-перше, всі ідеї перевіряються, щоб відрізнити більш корисні ідеї від менш корисних. По-друге, до обраних ідей застосовуються три питання, які входять в структуру відбору нових продуктів, створену експертом з маркетингу. Компанія повинна дати позитивну відповідь на всі ці питання: Це реально? Чи є тригер, який змусить покупців купувати цей товар? Чи можемо ми перемогти? Чи приносить це значну вигоду для бізнесу? Чи достатньо ресурсів, щоб новий продукт став успішним? Чи сумісний цей продукт зі стратегією зростання бізнесу? Ідеї можуть текти з усіх боків і в підсумку створити великий мішок наповнений купою варіантів.

Наступне завдання в процесі розробки нового продукту - відокремити хороші ідеї від поганих. Це непростий процес, тому що погано виконана перевірка ідеї може привести до того, що хороша ідея буде відфільтрована, і в той же час дозволить поганій ідеї розвинутися. Відмова від хорошої ідеї має на увазі потенційну втрату продажів, частки ринку і можливості отримання

конкурентних переваг. Однак, коли просувається погана ідея, фірма може в кінцевому підсумку витратити дорогоцінні ресурси на створення неякісного товару. Ідея повинна бути гідною реалізації. Скринінг ідей вимагає проведення багатовимірного аналізу. По-перше, ідея повинна бути оцінена з точки зору клієнта. Це повинно мати сенс для потенційних покупців. Він повинен втілювати корисність, яку цінують споживачі, тобто ця ідея повинна мати «споживчий сенс». По-друге, ідею варто реалізовувати, якщо вона може призвести до створення конкурентоспроможного продукту. Продукт повинен бути відносно вигідним в порівнянні з пропозиціями конкурентів. Цей фільтр можна назвати так, як ніби ця ідея повинна мати «конкурентний сенс».

Нарешті, не варто реалізовувати ідею, якщо вона не відповідає загальним цілям і завданням компанії. Несумісність намірів і можливостей має на увазі, що ідея повинна бути перевірена, не дивлячись на її внутрішню привабливість. Наступним етапом є розробка концепції і тестування. Після вибору найбільш корисних ідей продукту, які обрані на етапі 2, будуть розроблені концепції продукту. Відібрані ідеї продуктів будуть детально і змістовно представлені у вигляді концепцій продуктів. Потім концептуальне тестування буде застосовано до розробленим концепціям продукту. В ході цього тесту будуть враховані думки обраних груп клієнтів про концепції нових продуктів, і концепції продукту, що отримала найбільшу кількість балів. Продукти засновані на ідеях, але самі по собі вони не є ідеями. Ідея служить базовою основою, яку можна концептуалізувати в різних продуктах. Отже, ідея повинна бути перетворена в докладний виклад, виражене в термінах споживача.

Ідея - це первісна думка; коли закінчено з деталями, ідея стає концепцією. Наприклад, мобільні телефони втілюють в собі основну ідею можливості підключення на ходу. Як ця основна ідея інтерпретується і перетворюється в декілька концепцій продукту, можна побачити на прикладі мобільних телефонів, що продаються під різними брендами. Всі бренди мобільних телефонів є фізичним втіленням однієї і тієї ж основної ідеї мобільного зв'язку, але вони

різняться за своїми концепціям. Ідея, коли вона деталізована з точки зору потреб споживачів, технологій, користувачів і ситуації використання, приймає форму концепції продукту. Ідея мобільного зв'язку може приймати форму різних концепцій продукту. Наприклад: базовий пристрій зв'язку для споживачів початкового рівня; пристрій зв'язку, що дозволяє зайнятим керівникам виконувати офісну роботу в дорозі; модний аксесуар, здатний спілкуватися для соціально свідомих людей; комунікаційний пристрій в поєднанні з музичними можливостями; телефон з додатками для соціальних мереж для людей, які користуються соціальними мережами. Ці концепції засновані на основній ідеї рішення потреби людей в підтримці зв'язку з іншими. Вони забезпечують альтернативні шляхи до розробки продукту.

Концепції - це розширені ідеї. Розроблені концепції перевіряються на споживачах, щоб з'ясувати, чи варто просувати цю ідею. На цьому етапі виникає ряд питань, що стосуються привабливості концепції, розуміння і відносної переваги над іншими варіантами з точки зору переваг, правдоподібності і готовності спробувати і купити. З метою тестування, концепції можуть бути описані в усній формі, виражені за допомогою зображень або перетворені в фізичну форму. Потім вони демонструються обраній групі споживачів, які досліджуються шляхом постановки питань, призначених для перевірки їх розуміння концепції, достовірності концепції і передбачуваної переваги над існуючими варіантами щодо розумної ціни і ймовірності покупки. Зазвичай це типи питань, які можна задати при тестуванні концепції. Оцінка того, скільки супутніх продуктів буде вироблено або, іншими словами, якою буде довжина лінійки продуктів і як кожен продукт в лінійці буде періодично вносити вклад в прибуток, є важливою темою для компаній, щоб спостерігати за змінами прибутку. Якщо продуктова лінійка занадто коротка, є потенціал для збільшення прибутку за рахунок додавання нового продукту в лінійку, або, якщо лінія занадто довга, погано працюючий продукт може бути виключений з лінії для збільшення прибутку. Бізнес-цілі і ресурси - ось що визначає довжину

продуктової лінійки. Наприклад, у бізнесу може бути мета привернути клієнтів з високим доходом; тому нові продукти розробляються шляхом додавання розкішних функцій до існуючих продуктів для залучення клієнтів з високим доходом, таких як автомобілі серій, починаючи із середньої моделі і закінчуючи розкішним моделлю. Або бізнес може заперечувати проти перехресних продажів, таких як продаж принтерів і картриджів HP. Крім того, бізнес може заперечувати проти того, щоб уникнути втрати прибутку в разі економічних проблем, створюючи різні бренди з різними цінами, наприклад, Gap, у якого є кілька брендів (Gap, Old Navy і Banana Republic), для клієнтів з різним рівнем доходу. Якщо у бізнесу є кілька продуктових лінійок, у нього є продуктивний портфель.

Продуктивний портфель має чотири основні параметри: ширина, довжина, глибина і щільність. Управління портфелем - це безперервний процес, в ході якого нові продукти і існуючі продукти постійно оцінюються. Вибирають нові, очікувані з високою прибутковістю, а існуючі продукти не працюють, щоб ефективно розподіляти бізнес-ресурси між продуктами з портфеля. Якщо управління портфелем не провадиться точно, підприємства стикаються з низкою проблем. Наприклад, ресурсів може не вистачити, якщо є велика кількість ідей нових продуктів, ідеї нових продуктів можуть бути несумісні зі стратегіями бізнесу, неефективні продукти можуть не бути виявлені в потрібний час або якість портфеля може погіршитися через неправильні нові продуктивні рішення. Матриця портфеля корисна для прийняття рішення, які продукти будуть додані в портфель, а які будуть видалені з портфеля. Він оцінює продукти за двома критеріями: відносна частка ринку і зростання ринку. Відносна частка ринку, яка особливо важлива для підприємств в комерційному секторі, оскільки володіння більшою часткою ринку, ніж її конкуренти, є перевагою для цих підприємств. Ринки з високими темпами зростання надають компаніям більше переваг, ніж ринки з низьким рівнем зростання, такі як збільшення числа клієнтів і

збільшення частки ринку. На рисунку 2 показано, що в матриці чотири групи зливаються в одну.



Рис.1.2 Матриця БКГ

Джерело: створено автором дослідження

Матриця Бостонської консультативної групи є першим методом портфельного аналізу. Вона була розроблена в 60-і роки минулого століття. Ця матриця будується за двома параметрами: темп приросту ринку та відносна частка ринку. Відповідно до позицій у матриці визначають чотири типи товарів, за кожним з яких можуть бути визначені маркетингові стратегії.

1. "Знаки запитання" - це товари, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка ринку потребують

значних фінансових витрат, спрямованих на збільшення частки ринку. Можливі стратегії: інтенсифікація зусиль і вкладання коштів або елімінація (виключення з портфелю).

2. "Зірки" - це товари, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримання. Можлива стратегія - стратегія підтримання конкурентних переваг. З часом "зірки" перетворюються на "дійних корів".

3. "Дійні корови" - це товари, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовуються для фінансування інших товарів (висока частка ринку і низькі темпи зростання). Маркетингова стратегія для цих товарів - стратегія "збирання врожаю" і підтримання конкурентних переваг.

4. "Собаки" - це товари, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання ринку і низька частка ринку). Пріоритетною для таких товарів вважається стратегія елімінації. [5]

Дуже популярними порадами є використовувати прибуток від «дійних корів» для інвестування продуктів групи зірок в управління портфелем. Відомо, що в портфелі повинна бути якась зоряна група продуктів, щоб підтримувати збалансований портфель. Існує потреба в групі продуктів дійних корів для отримання прибутку. Основні переваги матриці портфеля полягають в тому, що вона допомагає знайти продукт, який буде приносити високий прибуток, і корисний для розробки виробничих стратегій і довгострокових планів зростання портфеля. Крім того, відображення портфоліо в графічному зображенні, наприклад в матриці портфоліо, спрощує розуміння того, як формується портфель і що воно принесе бізнесу. Незважаючи на переваги, матриця портфеля зазнала критики з декількох точок зору. По-перше, матриця портфеля дуже

широка, і розробка успішних стратегій вимагає більшого, ніж аналіз ринку. Інша справа, що в ньому занадто багато об'єктивних індикаторів, а суб'єктивні індикатори займають більше місця в реальному середовищі.

1.3 Етапи виведення на ринок та просування нового продукту

Бізнес-аналіз нового продукту спрямований на з'ясування того, чи буде новий продукт прибутковою бізнес пропозицією чи ні. Прибуток - це остача, яка залишається після вирахування витрат з виручки від продажів. Відповідно, повинні бути зроблені оцінки продажів і витрат, якщо продукт буде запущений у виробництво. Виручка від продажів визначається попитом. Отже, необхідно прогнозувати попит на продукт з урахуванням можливої реакції покупців і конкурентів. Є різні способи оцінки попиту. Історичні дані по аналогічним продуктам можуть вказувати на ймовірність продажу. Фірма може розробити оптимістичні і песимістичні оцінки продажів. Інший аспект бізнес-аналізу включає оцінку витрат. При оцінці необхідно враховувати поведінку як фіксованих, так і змінних витрат. Шляхом зіставлення витрат і продажів можна визначити точку беззбитковості. Точка беззбитковості може повідомити, скільки часу буде потрібно продукту, щоб перейти в зону прибутку. Вираз точки беззбитковості за часом і обсягом допомагає зробити висновок про те, чи варто просувати продукт далі. Після того, як ідея продукту відзначена зеленим сигналом на етапі бізнес-аналізу, концепція переходить на рівень розробки. Словесна і візуальна концепція продукту передається до відділу розробки продукту, де інженери та НДДКР працюють над перетворенням його в конкретну реальність. На кожен продукт можна дивитися з точки зору функціональності та форми. Функціональний аспект являє собою корисність продукту, що витікає із його функцій. Наприклад, функціональна цінність автомобіля полягає в його транспортної здатності, комфорт їзди і витраті палива. Так само пляшка води тамує спрагу, а годинник відраховує час. Зазвичай в основі продукту лежить

функціональна цінність. Інший аспект, на який слід звернути увагу в процесі розробки продукту, - це форма продукту або його естетична цінність. Сенсорні аспекти продукту або фактор дотику і відчуття також важливі. Деякі продукти, особливо в сегменті люкс, розробляються переважно з естетичними міркуваннями. Отже, в процесі розробки продукту необхідно враховувати роль функції і форми. Результатом етапу розробки є створення продукту. Розроблений продукт в поєднанні з маркетинговою стратегією і бізнес-аналізом робить його готовим до повномасштабного запуску. В якості запобіжного заходу і зниження ризику продукт зазвичай піддається контрольованому запуску. Він продається на обмеженому просторі, що імітує ринок в цілому разом з наміченою маркетинговою стратегією. На цьому етапі будуть проводитися тести, щоб визначити, як повинен проводитися маркетинг концепції нового продукту для досягнення найкращих результатів, перш ніж виникнуть витрати на невідповідні маркетингові стратегії. Всі елементи маркетингу, такі як цільовий ринок нової концепції продукту, положення на ринку, реклама, розповсюдження, упаковка, витрати та ін.. Маркетинговий тест надає підприємствам відповідну маркетингову стратегію для комерціалізації нової концепції продукту на наступному етапі. Проходження маркетингового тесту і прямий перехід до комерціалізації може привести до того, що бізнес зіткнеться з великими витратами, ніж очікувалося, до рівня, що перевищує прибуток. Тому підприємствам вкрай важливо провести маркетингові випробування, перш ніж починати комерціалізацію на наступному етапі. Тестовий маркетинг проводиться для з'ясування реакції ринку в мініатюрі. Це може дати уявлення про те, чи буде передбачувана маркетингова стратегія ефективною, якщо продукт буде запусканий на весь ринок. У тестовому маркетингу збираються дані про конкретні результати, таких як випробування клієнта, повторна покупка, задоволеність, відгук реклами, впізнаваність продукту, реакція дилера і задоволеність дилера. Слід розуміти, що результати тестового маркетингу корисні тільки тоді, коли він імітує реальні ринкові умови. Невідповідності в маркетингових зусиллях фірми або відмінності тестового ринку з реальним

ринком можуть призвести компанію до прийняття неправильних рішень. Випробування інновації в ринкових умовах виконують методом пробного маркетингу. Оскільки пробний маркетинг вимагає значних коштів і часу то його проводять, в основному для нових (принципово нових) товарів, при роботі на нових ринках тощо. Якщо ж мова йде про розширення асортиментної групи, копіювання товарів конкурентів чи незначні модифікації, то пробного маркетингу не проводять. В останній час для випробування товарних інновацій застосовують комп'ютерне моделювання, наприклад, віртуальні магазини де "продають" модифікації товару, застосовуючи різні варіанти його дизайну й упаковки, оформлення вітрин магазинів тощо. [6]

Існує кілька способів ринкового тестування споживчих товарів: дослідження хвилі продажів. У цьому методі цільовим споживачам видається протестований продукт за зниженою ціною. Їм надається можливість купити продукцію компанії або конкурента. Ця пропозиція робиться від трьох до п'яти разів. Наприклад, для цього дослідження може бути обрана партія із 100 споживачів. Кожен раз, коли пропозиція повторюється, компанія може дізнатися, скільки з 100 клієнтів знову куплять новий продукт компанії. Компанія також може показувати споживачам рекламу, щоб перевірити, як вона впливає на повторну купівельну поведінку споживачів. Цей метод тестування дозволяє компанії оцінити частоту повторних покупок за умови, що відповідає реальним ринковим умовам. Із споживачів утримується плата за продукт та їм надається свобода вибору брендів конкурентів. Наступним способом є імітація тестування магазину або лабораторії покупок: цей метод імітує реальну маркетингову середу, щоб оцінити реакцію споживачів на тестований продукт. Група споживачів збирається в місці, і їй показують телевізійну рекламу, в тому числі і досліджуваного продукту. Однак ні товар, ні реклама не виділяються для споживачів. Після перегляду реклами їм видають штучні гроші, які дадуть їм право здійснювати покупки в обраному магазині. Їм надається можливість залишити гроші собі або купити речі в магазині. Їх покупки реєструються і

аналізуються з урахуванням того, скільки споживачів купили тестовий продукт і у конкурентів. Імітація тесту магазину може дати певне уявлення про випробування продукту та ефективності реклами. Ще одним цікавим тестом є контрольований тестовий маркетинг: цей тестовий маркетинг проводиться професійними маркетинговими дослідницькими фірмами. Це магазини для дослідницьких цілей за певну плату з угодою про те, що ці магазини погоджуються закупляти нові продукти. Компанія, зацікавлена в проведенні дослідження, інструктує дослідницьку фірму про те, який магазин слід використовувати в якості тестового маркетингового сайту. Потім продукт доставляється, відображається, проводяться рекламні акції в точках продажів і маніпулюються іншими елементами комплексу маркетингу. Потім дані про продажі аналізуються з урахуванням маніпуляцій з введенням, виконаних в магазині. Це тестування може дати уявлення про показ, реклами, рекламних акціях і ефективності магазину. Комерціалізація - останній етап в процесі впровадження нового продукту. Перше, що потрібно зробити на цьому етапі, - це визначити час, коли нова концепція продукту буде комерціалізувати або введена на ринок. Потім, в якому масштабі нова концепція продукту буде представлена на ринку, в малому масштабі, наприклад в місті, в середньому масштабі, наприклад в регіоні, або у великому масштабі, наприклад, на національному або міжнародному ринку. Зазвичай більшість підприємств вважають за краще виводити на ринок нові продукти в малих або середніх масштабах і розширювати ринок в процесі, оскільки впровадження нового продукту у великому масштабі вимагає більшого капіталу, впевненості і можливостей, якими володіють лише деякі підприємства. Якщо дані, зібрані на етапі тестового маркетингу, дають позитивні результати, продукт вважається готовим до повномасштабного запуску. Комерціалізація продукту зобов'язує фірму вивести продукт на ринок. Це пов'язано з реальними витратами. По-перше, продукт повинен бути проведений або переданий на аутсорсинг. Якщо виробництво буде здійснюватися власними силами, виникають питання про масштаби існуючого заводу. Повномасштабний запуск потребує виділення

ресурсів на створення дистриб'юторської мережі, призначення та навчання торгового персоналу, рекламу і бюджет просування. Комерціалізація виводить продукт на ринок. На цьому етапі важливі чотири аспекти:

- **Час:** компанія повинна визначити точний час запуску нового продукту. Стосовно термінів виникає кілька питань. Наприклад, не варто запускати кондиціонер взимку або вовняну куртку влітку. Якщо новий продукт прагне замінити старий, то його запуск слід відкласти до вичерпання колишніх запасів.

- **Місце:** є два варіанти географічної стратегії запуску. Компанія може вибрати повномасштабний запуск на національному або міжнародному рівні або почати з обмеженої території. Запуск повномасштабного проекту потребує величезних ресурсів, капіталу, впевненості і можливостей. Тому фірми вибирають поступове розгортання, починаючи з одного регіону в інший. Навіть така добре забезпечена компанія, як Apple, не йде на глобальне розгортання своїх нових продуктів. Продукція Apple поступово переміщається з Північної Америки в інші частини світу.

- **Мета:** не всі нові продукти однаково подобаються всім потенційним споживачам. Люди розрізняються своєю сприйнятливістю до нових продуктів та ідей. Тому на етапі запуску слід вибирати споживачів з найкращого чуйністю. Технічно новатори - це новатори. Новатори психологічно схильні пробувати нове. Ідеальний цільовий споживач - це той, хто є одним з перших прихильників, активним користувачем, який поширює чутки.

- **Спосіб:** цей аспект стосується того, як організовані елементи комплексу маркетингу. Розподіл має проводитися за різними елементами комплексу маркетингу. Важливим є обов'язково провести опитування в групі і відповісти чітко на такі запитання: Які саме канали розподілу будуть використовуватися для збуту нового товару? Яке місце повинен зайняти товар у межах існуючого асортименту? Яку ціну необхідно встановити на новий товар і яка повинна бути загальна спрямованість політики цін по відношенню до

новинки? Якої політики необхідно дотримуватися стосовно рівня товарних запасів новинки? Які купівельні мотиви щодо нового товару? [7]

Від Snickers, які купують в продуктовому магазині, до шкільного приладдя, які купують дітям, кожен продукт має унікальний дизайн упаковки. Компанії завжди створюють нову упаковку для нового продукту і це не просто процес - це щось більше, ніж здається на перший погляд. Упаковка повинна залучати клієнтів дотиком, звуком, зором і, можливо, навіть запахом і смаком. Найголовніше, упаковка повинна передавати послання бренду. Питання, які слід задати перед створенням упаковки продукту. Хто купить товар? Хто цільова аудиторія? Який тип упаковки буде використовуватися. Наприклад, якщо продукт крихкий, тоді знадобиться надійна упаковка для захисту вмісту. Як буде придбаний ваш продукт? Де купується товар? Перед створення дизайну, компанії вже мають: логотип; кольори, які узгоджені з брендом кольору; шрифти. Створення упаковки для нового продукту проходить через п'ять кроків. Успішне проходження цих рекомендацій по дизайну упаковки забезпечить найкращий результат, коли прийде час випустити новий продукт.

1. Шари упаковки. Одним з аспектів вивчення дизайну упаковки є розуміння того, що велика частина упаковки складається з трьох шарів. Зовнішня упаковка захищає продукт від зовнішнього світу. Це також перше, що бачить клієнт. Внутрішня упаковка забезпечує ще більший захист продукту. Наприклад, пакет або пакувальний папір, щоб продукт не розгойдувався.
2. Вибір правильного типу упаковки. На вибір пропонується безліч видів дизайну упаковки. Вибір між сумкою, пляшкою або коробкою може виявитися не таким простим, як здається на перший погляд. При визначенні макета дизайну упаковки продукту враховують, що роблять конкуренти, бюджет і сам продукт. Потрібно не тільки виділитися серед інших конкурентів, а й, якщо продукт складається з певного матеріалу, варіанти упаковки можуть бути обмежені. Наприклад, якщо компанія продає екологічно чисті продукти, то може знадобитися упаковка для заморожених продуктів. Це призведе до великого впливу на виробництво і дизайн упаковки кінцевого продукту.
3. Організація співробітництва з виробництвами. Потрібно отримати відповіді на всі питання про друк якомога раніше, ще до того, як продукт буде готовий до випуску. Таким чином, буде можливість заздалегідь розрахувати витрати.
4. Створення інформаційної архітектури. Є кілька способів виділити упаковку в свідомості клієнтів - інформативна графіка про те, як правильно використовувати продукт, відгуки клієнтів, сміливий і слоган та ін.. Хоча всі ці аспекти дизайну упаковки важливі, покупці, швидше за все, запам'ятають тільки один аспект упаковки. В результаті вибирається тільки центральний предмет, який виділяється серед інших елементів дизайну.
5. Відгуки. Важливим етапом є збір відгуків та тестове опитування спеціальних груп або потенційних клієнтів. Це дасть змогу отримати живі враження та можливість ввести зміни. Хороший дизайн упаковки вимагає часу і терпіння, але як тільки досягається фінальна стадія дизайну, немає нічого

приємнішого, ніж бачити продукт на видному місці на сайті електронної комерції або на вітрині магазину.

Висновок до розділу 1

Отже, провівши дослідження, було з'ясовано визначення нового інноваційного товару та його класифікація. Об'єднавши, всі визначення, можна вивести, що новий товар – це товар, який не використовувався та не вироблявся до моменту його створення та несе певну нову користь для людей. Це може бути як товар так і послуга. Після класифікації, зрозуміло, що це може бути не абсолютно новий товар, а доповнення або модифікація старих продуктів чи послуг. Були зазначенні етапи, які проходить новий товар та термін його життя за допомогою матриці БКГ, в якій усі товари поділяються на “зірки”, ”знаки запитання”, ”дійні корови” та ”собаки”. Розробка нових товарів складається з семи основних етапів: розробка ідеї нового продукту, огляд та аналіз даної ідеї, розробка концепції та тестування, аналіз бізнесу та порівняння нового товару з ідеологією компанії, програма розвитку продукту, маркетинг нового товару, просування його на ринку. Важливим є те, що постійно йде спір, щодо того, чи будуть нові продукти більш успішними, якщо вони будуть випущені на ранньому етапі розвитку ринку, які з більшою ймовірністю виростуть, а не пізніше, на ринки з усталеною конкуренцією і меншим потенціалом росту. Значна частка компаній не визнає, що різні тактики можуть бути успішно застосовані для запуску нового продукту як на стадії зростання, так і на стадії зрілості розробки продукту на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПАНІЙ ГІГАНТІВ ТА СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ПРОДУКТУ.

2.1 Характеристика компаній гігантів "Ford Motor Company" та "Unilever"

Від мила "Dove" до морозива "Ben & Jerry's", Unilever виробляє більше 400 різних продуктів харчування і засобів особистої гігієни, якими щодня користуються 2,5 мільярда людей у всьому світі. Гігант споживчих товарів є одним з провідних виробників заправок і пікантних приправ з брендами Hellmann's і Knorr вартістю в мільярд доларів. Інші популярні продукти включають морозиво (Breyers, Magnum і Ben & Jerry's), чай (Lipton), бритви і леза (Dollar Shave Club) і мило (Dove, Lux). Базована в Нідерландах компанія Unilever N.V. діє спільно зі своїм британським партнером Unilever PLC як група Unilever, яка має єдину раду директорів і єдиний комплект фінансової звітності. На початку 2017 року Kraft Heinz відкликала пропозицію про поглинання Unilever на суму 143 мільярди доларів після того, як керівництво й акціонери Unilever заявили протест, заявивши, що пропозиція занижує його вартість. Unilever складається з чотирьох основних товарних груп. Приблизно 35% виручки приносить сегмент особистої гігієни, який включає засоби по догляду за шкірою і волоссям, дезодоранти і засоби по догляду за порожниною рота. Ще третина надходить від продуктів харчування, які складаються з закусок, супів, бульйонів, соусів, майонезу і заправок для салатів. Сегмент прохолодних напоїв забезпечує майже 20% продажів і включає морозиво, чай, продукти для контролю ваги і продукти з поліпшеним харчуванням для продажу на ринках, що розвиваються. Інша частина виручки припадає на сегмент товарів для будинку, який включає в себе різні чистячі засоби, пральні порошки, рідкі і капсульні миючі засоби, а також шматки мила. Unilever має представництва більш ніж в 100 країнах і продає свою продукцію майже в 200. Близько 45% виручки Unilever надходить з країн Близького Сходу, Туреччини, Росії, України і Білорусі, а також інших

частин Азії і Африки. Інші основні ринки включають Америку і Європу. Компанія заявляє про свою силу на ринках, що розвиваються, на які припадає понад 55% виручки, що представляє великі можливості. Unilever, як правило, продає продукти через своїх власних торгових представників, а також через незалежних брокерів, агентів і дистриб'юторів для мережевих, оптових, кооперативних і незалежних продуктових рахунків, дистриб'юторів громадського харчування та установ. Вона поширює продукцію через мережу розподільних центрів, допоміжні склади, корпоративні та громадські складські приміщення, склади та інші об'єкти. Електронна комерція стає все більш важливим каналом поширення. Цей канал виріс на 49% в 2016 році, і канал прямого доступу до споживача значно розширився, в основному за рахунок придбання Unilever компанії Dollar Shave Club. В компанії нараховується понад 400 відомих брендів. 13 із них у 2020 році заробили понад 1 млрд євро. 81% брендів компанії Unilever входять у двійку лідерів на своєму ринку. У рейтингу топ-50 Kantar 14 брендів Unilever [8]. Unilever розпочала в 2017 року боротьбу з пропозицією про поглинання компанії Kraft Heinz на суму 143 мільярди доларів, що стало б найбільшим поглинанням в галузі, що об'єднує десятки всесвітньо відомих компаній. Він пообіцяв слідувати своїм власним шляхом зростання, оскільки компанії, що виробляють товари народного споживання, особливо ті, які займаються упакованими продуктами харчування, будуть боротися з тиском конкуренції і цін, а також з рухом смаків споживачів в бік стійкості і свіжих продуктів. Після відхилення пропозиції Kraft Heinz, Unilever активізувала свої зусилля по скороченню витрат. Плануючи до 2020 року скоротити операційні витрати на 6 мільярдів євро, компанія, крім інших ініціатив щодо економії, скоротила рекламний бюджет і скоротила штат співробітників. Крім того, Unilever об'єднує сегменти продуктів харчування і прохолодних напоїв і переглядає свою структуру подвійного лістингу. Компанія також продає різні інші підрозділи, в тому числі французьку компанію з виробництва десертів Alsa. В середині 2017 року Unilever зробила пропозицію на 2,9 мільярда доларів за підрозділ Reckitt Benckiser Group, яка провадить французьку гірчицю. Однак

McCormick & Company, виробник спецій №1 в світі, перебила ціну Unilever, погодившись придбати підрозділ за 4,2 мільярда доларів. Unilever також оголосила про придбання Hourglass, виробника розкішної косметичної продукції. На початку 2017 року компанія погодилася придбати бренди засобів особистої гігієни і товарів для будинку Quala, латиноамериканської компанії з виробництва споживчих товарів. Успадкувавши бренди Quala, Unilever отримає ще більш міцний плацдарм для росту в Латинській Америці, розширивши свої пропозиції в Мексиці, Колумбії і Еквадорі. У 2016 році Unilever придбала нового виробника бритв Dollar Shave Club за 1 мільярд доларів готівкою. Заснована в 2011 році компанія Dollar Shave Club побудувала свій бізнес на продажу недорогих чоловічих бритв виключно через сайти цифровий торгівлі. Придбання зміцнило присутність Unilever на ринку онлайн-продажів. Компанія традиційно продає свою продукцію через звичайних роздрібних торговців, де розмір прибутку може бути менше. Раніше в тому ж році компанія придбала виробника товарів для будинку на заводі Seventh Generation за 700 мільйонів доларів. Це придбання принесло бізнесу Unilever Home Care позитивну рекомендацію себе, як лінійку екологічно чистих миючих і побутових миючих засобів. Це доповнення також доповнило ініціативу компанії із зв'язків з громадськістю в сфері сталого розвитку, засновану на таких «цільових» продуктах, як Ben & Jerry's, Dove і Seventh Generation. З огляду на 2021 рік, 1 квартал, базовий ріст продажів склав 5,7%, при зростанні в об'ємному вираженні на 4,7% і ціновому вираженні на 1,0%; товарообіг знизився на 0,9%, зокрема, під впливом валютних коливань, що склали 8%; квартальна дивідендна прибутковість склала 0,43 євро за акцію. Програма зворотного викупу акцій на суму до 3 млрд євро стартує в травні [9]. Unilever унікальний тим, що він поглинає всі категорії цільових клієнтів та забаганок. Наприклад в області гелів для душу в портфелі компанії є звичайний гель для душу Dove, чоловічий гель для душу Ахе, чи сімейний гель Lever 2000. Фактично, пропозиція декількох брендів в одній категорії - це особливість Unilever. Незалежно від того, наскільки специфічні смаки клієнтів, Unilever знайшла спосіб задовольнити їх. Unilever ділить свою діяльність на три

категорії: косметика і догляд за собою, продукти харчування і прохолодні напої і догляд за будинком. Особиста гігієна - це найбільший сегмент Unilever, в який входять п'ять брендів компанії з багатомільярдним оборотом в 2018 році, а оборот в 2018 році склав 20,6 мільярда євро. Цими п'ятьма брендами є:

- Dove: шампунь, кондиціонер, гель для душу, лосьйон та ін.
- Rexona: антиперспірант, продається як Degree в Північній Америці.
- Ахе: вищезгаданий спрей для тіла і супутні товари
- Lux: мило, що продається по всьому світу, але найбільш популярне в

Південній Азії.

- Sunsilk: догляд за волоссям

Результати по прибутку, опубліковані в третьому кварталі 2019 року, показали, що цей сегмент виріс на 3,3% з початку року. Хоча це нижня межа їх цільових темпів зростання від 3% до 5%, Unilever готова продовжувати рости разом з населенням. Тим більше, що перераховані вище бренди - не тільки назви, відомі всім, але і такі продукти фізично існують в мільйонах будинків по всьому світу.

Станом на третій квартал 2019 року харчовий сектор Unilever залишається високоприбутковим підприємством, що спирається на найбільший продуктовий бренд Unilever: Knorr, німецький виробник супів і соусів. Оборот в тому ж кварталі склав 5 мільярдів євро, що трохи менше 5,6 мільярда євро, що надійшли від сектора особистої гігієни за той же період. Згідно з річним звітом за 2019 рік, продукти харчування складають 32% операційного прибутку Unilever, і сьогодні половина продажів Knorr йде на Південну Азію, Туреччину, Близький Схід і Північну Африку.

- Magnum: морозиво преміум-класу
- Hellmann's і Best Foods: пастоподібні приправи
- Lipton: чай і холодний чай
- Klondike: морозиво
- Talenti: Джелато

Сектор засобів догляду за будинком Unilever швидко зростає, при цьому зростання продажів на ринках, що розвиваються є ключовим фактором для компанії. Виручка Home Care в розмірі 10,8 мільярда євро в 2019 році включала виручку від чищення тканин, очищення води в будинку і товарів для прання. Продажі товарів для будинку за рік склали 16% від загального операційного прибутку компанії. У міру того, як світ стає більш розвиненим, попит на предмети домашнього вжитку, які є звичайним явищем в розвинених країнах, буде продовжувати зростати. Деякі з брендів товарів для будинку, що належать Unilever:

- Dollar Shave Club: бритви поштою
- Surf: пральний порошок
- Robijn: кондиціонер для білизни
- Omo (Persil): світовий бренд пральні
- Blueair: рішення для очищення повітря в домашніх умовах

Погана новина полягає в тому, що більша частина їх валют зазнала поразки по відношенню до фунта стерлінгів і євро в кінці 10-х років, що представляє особливий інтерес для Unilever, у якій є спільні штаб-квартири в Лондоні і Роттердамі. На щастя для Unilever, як і для будь-якої іншої компанії з великими прибутками в Азії, Африці і на Близькому Сході, девальвація - рідкісна подія. У секторі товарів для будинку Unilever зростання продукції залишається стабільним: у третьому кварталі 2019 року він збільшився на 5,4%. Unilever - це глобальний конгломерат, штаб-квартири багатьох брендів якого розташовані в таких місцях, як Сінгапур і Брюссель. Талант Unilever полягає в покупці дорогих, але все ще недооцінених брендів і використанні величезного операційного грошового потоку компанії для перетворення цих брендів в світових лідерів ринку. Unilever веде бізнес в більшій кількості країн, ніж майже будь-яка компанія.

Одна з «великої трійки» автовиробників в США разом з GM і Fiat Chrysler - компанія виробляє автомобілі, вантажівки і позашляховики під брендами Ford і Lincoln і фінансує продажі через Ford Motor Credit. Ford, провідний бізнес по

всьому світу, робить значні інвестиції в стратегічні зрушення, щоб перетворити його з виключно автовиробника в лідера в області автомобільних технологій і мобільних послуг. Майже 65% від загального обсягу продажів припадає на США. Автомобільний сегмент Ford представляє більше 90% виручки і включає продаж автомобілів марок Ford і Lincoln. Сегмент Ford Credit приносить менше 10% виручки і включає фінансування і лізинг транспортних засобів через компанію Ford Motor Credit. За межами США найбільшими операціями Ford Credit в Європі є Великобританія і Німеччина. Сегмент Ford Mobility включає Ford Smart Mobility, який розробляє і створює мобільні сервіси і інвестує в стартапи і технологічні компанії. Мобільність також є центром Ford для розробки технологій автономних транспортних засобів. Бізнес-підрозділи Ford охоплюють п'ять регіонів: Північну Америку, Південну Америку, Європу, Близький Схід і Африку, а також Азіатсько-Тихоокеанський регіон.

На США припадає майже 65% доходів Ford. Інші великі ринки включають Великобританію, Канаду та Німеччину, на кожен з яких припадає близько 5% продажів. Автомобілі, запчастини та аксесуари Ford продаються більш ніж через 11 500 представництв по всьому світу, більшість з яких знаходяться в незалежному володінні. Крім роздрібних продажів, ці представництва продають автомобілі клієнтам комерційного парку, компаніям з оренди автомобілів і урядам. Витрати Ford на рекламу склали 3,6 млрд доларів, 4,0 млрд доларів і 4,1 млрд доларів в 2019, 2018 і 2017 роках відповідно. За повний 2019 рік прибуток знизився на 3% до 155,9 млрд доларів. Зниження відбулося в першу чергу через спад в їх автомобільному сегменті. Чистий прибуток компанії впав приблизно на 98% до 84 мільйонів доларів в 2019 році. Падіння відбулося через збитки від їх операцій з прибутку в 4,3 мільярда доларів в 2018 році до збитку в 640 мільйонів доларів в 2019 році. Грошові кошти компанії до кінця 2019 року збільшилися на 2,6 млрд доларів до 18,6 млрд доларів у порівнянні з 16,9 млн доларів в попередньому році. Грошові кошти від операційної та фінансової діяльності склали 18,1 млрд доларів США і 3,4 млрд доларів США відповідно. Грошові кошти, використані для інвестиційної діяльності, склали 19,4 мільярда доларів.

Говорячи про Європу, 2019 рік також приніс більш пильну увагу операціям Ford на континенті. Ford прагне оновити європейський модельний ряд компанії, оптимізувати операції і повернути бізнесу рентабельність. Надалі європейський підрозділ Ford буде організовано по трьох напрямках, орієнтованим на клієнтів: комерційні автомобілі, легкові автомобілі та імпорту (продукція американського виробництва, така як Mustang). Ford представить принаймні три моделі протягом п'яти років і запропонує більше електрифікованих продуктів у своїй лінійці. Ford також планує посилити свою і без того сильну присутність на європейському ринку комерційних автомобілів. В кінці 2019 року Ford і індійська компанія Mahindra & Mahindra створили спільне підприємство, яке буде виробляти автомобілі під брендом Ford для індійського ринку, а автомобілі під брендами Ford і Mahindra - для інших швидкозростаючих ринків, що розвиваються. Mahindra буде володіти 51% контрольного пакету акцій нового підприємства, а Ford - 49%. Генрі Форд заснував Ford Motor Company в 1903 році в Дірборні, штат Мічиган. У 1908 році Форд представив модель Т, вироблену на рухомому складальному конвеєрі, який зробив революцію як в автомобілебудуванні, так і у виробництві. До 1920 року близько 60% всіх автомобілів на дорогах становили Ford. Після того, як Форд відмовився від виплати звичайних дивідендів в 1916 році, акціонери подали в суд. У відповідь Ford викупив всі свої акції в обігу в 1919 році і не дозволяв право власності ззовні до 1956 року. Незважаючи на дебют Mercury, частка ринку поступилася General Motors і Chrysler. Генрі Форд II децентралізував Ford, слідуючи моделі GM. Генрі Форд помер в 1947 році у віці 83 років. У 1950 році автовиробник зайняв друге місце. Ford представив сумнозвісну лінійку Edsel в 1958 році і випустив Mustang в 1964 році. Компанія Ford придбала компанію Hertz в 1994 році. Щоб зосередитися на важкій автомобільній діяльності, Ford в 2005 році продав свій бізнес з оренди автомобілів Hertz. Коли автомобільна промисловість вийшла з великої рецесії, компанії прийняли рішення оптимізувати свої операції для виживання. У середині 2010 року Ford продав всю Volvo Car Corporation компанії Geely Automotive, дочірньої компанії китайської Zhejiang Geely Holding Group. На

початку 2011 року виробництво моделі Ford Mercury було припинено. На тлі зміни смаків споживачів в 2018 році Ford оголосив про припинення випуску практично всіх своїх автомобілів в Північній Америці, за винятком Mustang, щоб зосередитися на більш прибуткових вантажівках, позашляховиках і кросоверах.

2.2 Дослідження ефективності створення та виведення нових товарів в компаніях “Ford Motor Company” та ”Unilever”

В компанії Unilever за останні 5 років локальні запуски виросли на 25%. Швидкість інновацій збільшилася. Прикладом швидкого реагування був Таїланд, де новий пральний порошок, спеціально призначений для чорного одягу, надійшов на ринок протягом двох місяців після того, як помер король. У Китаї від ідеї до запуску сезонної лімітованої серії Dove Sakura пройшло п'ять місяців. Unilever знаходиться в процесі впровадження Омо в Ірані, а в Індонезії тільки що з'явився новий бренд під назвою Hajib Fresh для мусульманських покупців. Unilever прагне мати менше складів по всьому світу. Постачальник вже консолідував кількість різних складів для прання по всьому світу, скоротивши кількість порошків на 65% і рідин на 35%. Це також оптимізує проекти створення нових товарів. Що стосується глобального створення нових товарів, Unilever скоротила кількість проектів приблизно на 10%, але в той же час збільшила середній розмір проектів більш ніж на 20%. Компанія планує активізувати інноваційну діяльність в цьому році у другій половині року, особливо в сфері особистої гігієни. Unilever вважає, що бренди наприклад такі, як Persil, є результатом збігу обставин та плідної роботи і це чудо, може бути не частіше ніж один раз за декілька років. Unilever, гігант споживчих товарів, завжди зосереджений на інноваціях, оскільки він прагне стимулювати зростання, а також може отримувати три чверті своїх доходів за рахунок ринків, що розвиваються через 15 років. Такі схеми включали створення 30-денних планів оздоровлення конкретних брендів, що призвело до успішного перезапуску Нота

Gold в Німеччині і зміни складу батончиків морозива Klondike в США. Важливість ринків, що розвиваються в стратегії Unilever величезна. За нинішньої тенденції на ринки, що розвиваються, ймовірно, буде припадати 75% наших загальних продажів через 15 років за рахунок чистого зростання населення і економіки. Власник Knorr, Dove і Persil подвоїв свої продажі в Китаї за останні чотири роки, і його генеральний директор не бачить причин, за якими ми не можемо продовжувати рости такими темпами. Для досягнення цієї мети лондонська фірма інвестувала 50 мільйонів євро в новий дослідницький центр в Шанхаї, який буде зосереджений на розробці продуктів і отриманні інформації про тенденції і моделях покупок в країні. З цією системою досліджень і розробок компанія буде обслуговувати споживачів, виробляючи нові продукти з використанням передових технологій і поглиблених досліджень споживачів. Однак у Unilever є запланована стратегія побудови брендів, заснована, в першу чергу, на встановленні цінової політики, яка буде генерувати кошти для майбутніх інвестицій. Одним із цікавих прикладів є ситуація, коли компанія запитала у локальних жителів, що би вони хотіли поїсти на вечерю. Knorr, бренд продуктів харчування і напоїв, що належить компанії з виробництва споживчих товарів Unilever, хотів допомогти цільовим споживачам в Південній Африці допомогти з цим, але у людей не було ніяких сучасних засобів зв'язку для цього. Британський стартап DigitalGenius допоміг глобальній компанії по виробництву споживчих товарів придумати рецепт успіху. Він співпрацював з Unilever в програмі під назвою Unilever Foundry, яка допомагає стартапам встановити зв'язок з більш ніж 400 брендами. Технологія штучного інтелекту і обробки природної мови DigitalGenius дозволяє автоматизувати десятки тисяч розмов в реальному часі. Створена ним служба чату з штучним інтелектом дозволила людям використовувати свої звичайні телефони, щоб відправляти текстові повідомлення про інгредієнти Knorr, які були у них вдома, щоб отримати пораду, що приготувати. Сервіс допоміг Knorr створити особисті профілі клієнтів в базі даних, яка потім використовувалася для проведення цільових кампаній по їх новим продуктам. Knorr сказав, що він виявив, що

залученість була вище, ніж з іншими цифровими каналами, і при цьому компанія змогла наладити контакт та залучити великий сегмент нових потенційних покупців. Робота з Unilever Foundry дала британському стартапу новий варіант використання і можливості для його технології на новому ринку. Unilever пропонує масштаб, бюджет і маркетинг, а стартапи - інновації і нові підходи до виходу на ринок. Ці партнерські відносини призводять до відмінних результатів для обох сторін. Стартапи, прийняті в програму, отримують 50 000 доларів і можливість працювати з Unilever, але залишаються окремими організаціями. У глобальній компанії з виробництва споживчих товарів є венчурне підрозділ - Unilever Ventures, - але придбання акцій або покупка стартапів не є метою Unilever Foundry. Компанія зосереджена на пошуку довгострокових партнерів, яких може масштабувати в масштабах всієї організації. Unilever давно вважає, що відкриті інновації - партнерство з зовнішніми сторонами, такими як стартапи, вчені та окремі винахідники - є ключем до збереження актуальності в більш конкурентному і глобальному світі. Реалізація концепції почалася з НДДКР. У дослідженні 2010 року, проведеному Університетом Ланкастера, Unilever зайшла ще далі, заявивши, що доступ до інновацій - це нова власність. Компанія усвідомила, що навіть з витратами на дослідження і розробки в розмірі 1 мільярда євро і штатом 6200 співробітників, що нові винаходи та ідеї нових брендів не завжди виникають у стінах компанії. Unilever використовувала відкриті інновації, щоб усунути розрізнені дослідження та розробки, і почала проводити інноваційні заходи в рамках різних брендів і у співпраці з зовнішнім світом. За останні кілька років Unilever розширила своє визначення відкритих інновацій, включивши в нього підтримку технологічних стартапів, які можуть стати цінними партнерами для її брендів. Ці стартапи спеціалізуються в таких областях, як корпоративні технології та платформи цифрового маркетингу. В даний час Unilever зосереджує свої зусилля на розвитку цих партнерських відносин в середньостроковій перспективі в частині відкритих інновацій. Unilever запустила The Foundry в травні 2014 роки для партнерства з інноваційними стартапами, які можуть дозволити Unilever показати позитивні

результати та уникнути помилок за допомогою нових технологій, що будуть впровадженні раніше за всіх. The Foundry повертає стартапи, надаючи три основних переваги: маркетингове наставництво, фінансову винагороду для стартапів, чий ідеї стосуються Unilever, і доступ до Unilever Ventures, інвестиційному підрозділу фірми. Такий підхід дає стартапам відправну точку для роботи з такою великою компанією, як Unilever, і дає Unilever можливість швидше побачити останні технологічні інновації. Поява цифрових брендів піднімає питання про те, чи слід Unilever розширювати своє визначення відкритих інновацій. Unilever може стати партнером початківців брендів, щоб захистити себе від конкурентної загрози, яку представляють нові бренди. Короткострокова стратегія Unilever полягала в придбанні брендів, в яких їх власний підхід до відкритих інновацій не виправдав себе. З початку 2015 року Unilever зробила 18 придбань. Висока оцінка цих швидкозростаючих підприємств показує, наскільки дорогим може бути такий підхід. Наприклад, в 2016 році Unilever витратила 1 мільярд доларів на придбання компанії Dollar Shave Club, що показали перспективи майбутніх прибутків в чотири кратному розмірі. У тому ж році Unilever придбала Seventh Generation, бренд натуральної побутової хімії, вартістю від 600 до 700 мільйонів доларів. Якби The Foundry брала участь в розробці цих брендів з самого початку, Unilever, можливо, мала б можливість придбати їх раніше за нижчою ціною. У міру того, як міста стають більш густонаселеними, володіння автомобілем стає все менш можливим, і автовиробники хотіли б ігнорувати цю тенденцію. В наслідок цього Ford відкрив новий центр досліджень та інновацій в Кремнієвій долині і провів кілька експериментів, спрямованих на вирішення цієї проблеми. Влітку 2014 року компанія анонсувала свою третю і найдосконалішу версію електронного велосипеда. Він також увійшов в економіку спільного використання автомобілів, дозволивши клієнтам з автомобілями, що фінансуються Ford Credit, в шести містах США заробляти до 10 000 доларів на рік, здаючи свої автомобілі в погодинну оренду в рамках партнерства з Getaround. Компанія знає, що не може зупинити тенденцію до каршерінгу, але з таким же успіхом може винести уроки

з цього. Шестимісячна пілотна програма завершилася в листопаді, і Ford збирає дані, щоб зробити висновки, щоб повідомити своє майбутнє не як автомобільної компанії, а як мобільної компанії. Ще одною тенденцією розвитку Ford Motor Company є те електронні автомобілі і після цього випадку з велосипедами щорічно компанія інвестувала в розиток автомобілів з альтернативними видами палива. Загалом було інвестовано більше ніж чотири млрд. доларів. Всі говорять про майбутнє, в якому автомобілі будуть спільно використовуватися, а не у власності, будуть автономними, а не керованими, і в якому автомобільні компанії будуть отримувати більшу частку свого прибутку на цифрових мобільних послугах. Але Ford Motor Company стикається з перспективою інвестувати мільярди в нові технології, в той час як вікова бізнес-модель закінчується, починають виникати проблеми та запитання. Як на все це відреагують споживачі? Чого вони насправді хочуть? Як дізнатися, які можливості реальні, а які є науковою фантастикою? Щоб допомогти випробувати майбутнє, в 2016 році Ford заплатив близько 50 мільйонів доларів за покупку Chariot, мобільного сервісу для стартапів. Це підприємство, створене на базі Y Combinator, було націлене на вирішення найважливішої, надійної і постійної потреби в мобільності, яка виникає у споживачів кожен день: добиратися на роботу і з роботи. Хоча це виглядало як невелика ставка для компанії вартістю 165 мільярдів доларів, побудованої на масовому виробництві автомобілів, угода була частково розвідана Джимом Хакетт, тодішнім главою Ford Smart Mobility, який з тих пір став генеральним директором. П'ять законів, які потрібно залучити від Ford Motor Company на даний момент, зокрема, про послуги мобільності і в більш широкому сенсі про те, як впоратися з невизначеністю нових бізнес-моделей на нових ринках шляхом тестування і вивчення шляхів просування вперед.

1. Будьте амбітні, але починайте з малого. Як так зване рішення, Chariot почало своє життя в одному з найбільш високотехнологічних і важкодоступних регіонів світу, в районі затоки Сан-Франциско, з невеликим парком з 14-місцевих

мікроавтобусів, обладнаних Wi-Fi. Використовуючи телефонний додаток Chariot, водії можуть підписатися на існуючі маршрути, а також запропонувати нові в рамках моделі краудсорсингу. Тільки коли сервіс почав успішно працювати, Ford почав його розширювати, додаючи десятки нових маршрутів і збільшуючи свій місцевий парк до більш ніж 200 автомобілів. Наступним ринком збуту Ford був Остін, де він виріс до більш ніж 50 фургонів. Наступними були Сіетл і Колумбус, а потім пішов ряд стратегічно обраних маршрутів в Лондоні і Нью-Йорку. Тепер, коли Chariot розширюється, масштаби її амбіцій стали яснішими. Ford також представляє спеціально розроблений автомобіль, спеціально створений для міського мікротранспорту: що підключається до мережі гібридний електромобіль Transit Custom з нульовим рівнем викидів.

2. Потрібно задовольняти соціальні, емоційні і функціональні потреби. Хоча на перший погляд доставка людей на роботу і назад здається вправою в холодній логістиці, все це вимагає виключно людських зусиль. Якщо люди збираються проводити годину або більше в фургоні Chariot кожен день, це повинно працювати саме по собі як досвід. Ось де приходить на допомогу концепція роботи, яку належить виконати. Робота клієнта - це більш висока мета, яку люди переслідують для досягнення прогресу в задоволенні життя, включаючи більш глибокі потреби, що виходять за рамки тільки функціональних аспектів продукту. Ось чому Ford в своїй рекламі і маркетингу показує, як люди сідають в фургон з посмішками на обличчях, дивляться в очі своїм супутникам і розмовляють. Знайомство з новими людьми і флірт - особливо важливе завдання для молоді, яка є основною демографічною групою служби. Загальна модель знижує завантаженість міських вулиць і знижує викиди вуглецю. Перехід на парк електромобілів, що підключаються до мережі, задовольняє це бажання.

3. Вивчити формулу прибутку. В кінцевому підсумку Ford повинен створити прибутковий бізнес, і частина цього включає розробку карт маршрутів, в яких певні клієнти охоче платять більше за поїздки. Ці зусилля мають вирішальне значення, тому що Ford націлений на майбутнє, в якому маржа на

послуги мобільності становитиме від 20% до 30%, в порівнянні з приблизно 10% в кращому випадку для продажу автомобілів. Модель отримання прибутку також сильно залежить від витрат, які вступили в гру, коли Ford зіткнувся з логістичним вузьким місцем - ні при підборі людей, а, скоріше, за її доставки в кінцевий пункт призначення. Кампуси, де працюють багато клієнтів Chariot, великі і розкидані, і висадка кожного пасажера біля їхніх дверей витрачає час як для пасажирів, так і для Chariot.

4. Встановити нові правила, норми і показники. Основна діяльність Ford по розробці, виробництву і продажу легкових і вантажних автомобілів регулюється давно усталеними бізнес-правилами, нормами поведінки і показниками успіху. Оскільки для переходу нової моделі з креслярської дошки на ринок потрібно кілька років, формули окупності інвестицій Ford складені відповідно до історичних прецедентів. Замість цього Ford був змушений розробити нові норми і нові компетенції для вирішення своїх нових завдань. Наприклад, служба Chariot зіткнулася з ранньої проблемою в Сан-Франциско, коли вона зіткнулася з міськими правилами управління маршрутами і зупинок на пішохідних переходах. В результаті йому довелося перенести деякі зі своїх зупинок в повністю зарезервовані місця у бордюрів, відмічені фарбою. Щоб налагодити відносини з іншими муніципалітетами, Ford почав ділитися з ними даними GPS і даними про пасажирів. Все це дуже далеко від створення складальних ліній.

5. Розробка портфелю нової бізнес-моделі. Будь-яке нове підприємство або бізнес-модель ризикована. Хоча Ford знизив значну частину ризику, почавши з малого і попутно тестуючи, навчаючись і змінюючи напрямки, Chariot, безумовно, не єдина бізнес-модель в його новому просторі зростання. Дійсно, компанія збирає широкий портфель підприємств, очолюваних командами, організованими в чотири групи:

Ford X відповідає за виявлення і розробку нових бізнес-ідей, які створюються для того, щоб налаштувати синхронізацію транспортних засобів і міської інфраструктури. Очікується, що ці послуги будуть запропоновані для

використання за межами Ford в кінці цього року. Перед групою Mobility Business Group стоїть завдання з розширення масштабів нових бізнес-моделей, таких як Chariot та інші служби спільного використання автомобілів і велосипедів, майбутні послуги з доставки пакетів і продуктів, а також неекстренне медичне транспортування. Мобільні платформи і продукти розробляють і розвивають технології, необхідні Ford для запланованих мобільних послуг. Завдання Mobility Marketing and Growth складається в просуванні і продажу мобільних послуг компанії. Але також важливо, щоб основна франшиза пристосовувалася до ринкових змін. Ця «Трансформація А» також вже йде повним ходом. Ford припиняє виробництво автомобілів Fiesta, Focus, Fusion і Taurus на внутрішньому ринку. До 2020 року майже 90% модельного ряду Ford в Північній Америці складатимуть вантажівки, позашляховики і комерційні автомобілі. Майбутнє настає набагато швидше, ніж очікувалося всього пару років тому. Проводячи спочатку невеликі тести з споживачами, перевіряючи перші концепції на ринку до того, як інвестиції сягнуть рівня в мільярд доларів, Ford позиціонує себе, щоб скористатися новими можливостями, а не зазнати невдачі через них.

2.3 Аналіз процесу створення та виведення на ринок власного товару “World of Flavor”

Власним прикладом створення та виведення нового товару на ринок, була командна робота по створенню сервісу підписки на тематичні бокси з різних країн. Ці бокси відправляються підписникові (особі, що підписалася на розсилку через наш сайт) щомісяця або раз у квартал (залежно від бажання самого підписника). Суть проекту в тому, щоб надати споживачеві можливість пізнати світ через смаки. Усередині будуть смачні продукти чи напої, цікаві книжки з творами письменників відповідних країн тощо. Однак хоча до складу боксу входить не лише їжа, але основний наголос ми робимо саме на неї. Головною

фішкою нашого бренду є саме надання можливості спробувати унікальні продукти з різних країн, які тільки там виробляються і не поширені в якості експортного товару за їхніми межами. Відповідно до цього, сама концепція бренду особлива – хто ще надасть можливість відкрити для себе світ через смаки, без потреби вишукувати непоширену інформацію про інші культури і, тим більше, витратити гроші на подорожі? Хто ще позбавить вас необхідності ламати голову над вигадуванням подарунку для близької людини? Саме цей факт всіляко (і через назву та слоган, і через рекламу та інформацію з сайту й соціальних мереж, і через оформлення продукту) доноситься до споживача. Спеціалізація проекту – ринок Business-to-Customer. Компанія взаємодіє напряду із споживачем, як фізичною особою з метою продажу товару. Доступ до споживача є через соціальні мережі, передусім Instagram, адже підписки на сейли оформлюватимуться в онлайн-режимі через відповідні сторінки в соцмережах. У питанні логістики все відносно просто, оскільки вся первинна організація товару лежить безпосередньо на компанії, а для доставки використовуються спеціальні сервіси. На сайті покупець зазначатиме адресу, на яку має бути відправлено бокс (чи на яку вони будуть регулярно надходити в разі підписки). Відправлення здійснюватимемо через Glovo (якщо в Київ) або Нову Пошту (якщо в інші міста). Виходити за рамки цього компанія не буде, адже саме в цьому полягає вся суть, яку несе бренд. Але в рамках існуючої торгової марки, яка за кілька років успішного засвоєння ринку стане разом і брендом, асортимент товарів регулярно зростатиме. Продукт використовуватиметься здебільшого для отримання естетичного задоволення через споживання продуктів харчування, отримання нової інформації про різні культури світу, і в інші способи – не всі складові коробки будуть одноразовими. До боксів також входитимуть чашки, ароматичні свічки, відкритки, шопери і різні інші предмети, усе залежить від тематики конкретного боксу, тож окремі речі можуть мати не лише суто естетичну, але й практичну цінність. Для початку роботи було розглянуто 6 можливих ринків:

- 1) Виробництво боксів
- 2) Надавання онлайн-послуг
- 3) Виробництво подарунків
- 4) Постачання продуктів харчування
- 5) Виробництво сувенірів
- 6) Надавання культурно-просвітницьких послуг

За даними Держстату, 12% населення України заробляє не менше ніж 15 000 гривень на місяць. Дані дещо застарілі – за 2018 рік, але оскільки зарплати з тих часів виросли, можна припустити, що зараз такий дохід має ще більша частка населення (враховуючи те, що темпи зростання зарплат за інформацією Держстату складають в районі 10% на рік). 12% населення – це близько 5 000 000. Це потенційний об'єм ринку. З цієї кількості виділяється кількість осіб у віці від 25 до 40 років, що активно користуються соціальними мережами. Цінцева кількість складає близько 60% від цієї кількості, тобто 3 000 000. Це буде фактичним об'ємом ринку. З цієї ж кількості варто виділити жінок, які люблять подорожі й екзотичні товари, прагнуть нового досвіду. Жінки заробляють у середньому менше за чоловіків, тож у цих трьох мільйонах складають меншину, проте більш схильні купувати цікаві екзотичні речі. За прогнозами, особи, які ідеально підходять за всіма цими критеріями, складатимуть 15% від трьох мільйонів, тобто 450 000. Цільова аудиторія компанії «World of flavors» – це люди, здебільшого жінки, у віці 25-40 років (молоді й водночас платоспроможні), які активно користуються соцмережами, захоплюються подорожами й люблять пробувати щось новеньке в їжі. Що стосується доставки товару, компанія здійснює діяльність у великих містах України. Географічна область для роботи включає такі міста: Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Львів. Можливим є відправлення й у інші міста. Щоб проаналізувати поточний стан комунікаційної спроможності команди, був використаний SWOT-аналіз.

Strengths:

- Великі можливості в залученні клієнтської бази: компанія здійснює ефективну діяльність з просування бренду в соцмережах та інших сегментах Інтернет-простору. Через просування товару (передусім шляхом недорогої креативної реклами) можна охопити велику аудиторію – інформаційні технології цьому сприяють.

- Довіра користувачів: робити все максимально якісно, аби догодити кожному. Ціна, вигляд і склад боксу завжди відповідає тому, що зазначено в описі на сайті, під яким особа й здійснювала купівлю. Компанія доправляє товар відповідно до зазначених термінів його знаходження до замовника. У разі виникнення проблем команда готова напругу вийти на контакт з клієнтом і надати підтримку. Усе це покращує репутацію бренду серед прибічників, кінцевих користувачів, первинних економічних покупців і експертів.

- Професійна команда, готова вносити гнучкі зміни в проект у разі, якщо виявить певні прогалини та можливості до вдосконалення. Команда не боїться експериментувати і охоче ставиться до нововведень.

- Низький рівень потенційної конкуренції на ринку, з огляду на специфіку товару, який виробляється.

- Товар не потребує значних зусиль із застосуванням якихось професійних знань для створення. Кінцевий продукт не включає в себе якісь важкодоступні й важкі для збору предмети, його відносно не складно реалізувати.

Weaknesses:

- Відносно вузьке коло споживачів з огляду на те, що продукт не вирішує проблеми з перших двох-трьох сходинки піраміди Маслоу (фізіологічні, безпекові, соціальні).

- Бізнес-модель легко скопіювати, створивши таким чином конкурента до нашого проекту.

- Залежність проекту від доставлення матеріалів з-за кордону

Opportunities:

- Глобальне зростання Інтернет-ринку: ця особливість сучасних світових і українських реалій дозволяє розраховувати на постійне зростання бази покупців, а потенціал до розвитку в цій сфері є, оскільки Україна наразі має найменшу з усіх європейських держав кількість осіб, які регулярно користуються соціальними мережами та месенджерами (у відсотковому відношенні).

- На зміну старшому консервативнішому поколінню приходить молодь, народжена вже за часів незалежності, що більш соціально активна та схильна витратити кошти на оригінальні й екзотичні речі.

Threats:

- Концепція товару нова для українського ринку, і в ході її експлуатації можуть виникнути непередбачувані проблемні обставини.

Наше підприємство з точки зору маркетингу використовує «push strategy»: показ продукту клієнтам та підштовхування, тобто методи активного маркетингу, щоб клієнт побачив товар і забажав його придбати. Споживач дізнається про продукт через мережу Інтернет – реклама лише там. Буде власний сайт і сторінки в соціальних мережах, у розкручуванні яких допоможе недорога реклама в тих соцмережах і сервісах Google (та, можливо, інші пошукові сервіси). У такий спосіб споживач дізнається, що має альтернативу. Придбання відбуватиметься лише в онлайн-режимі – через сайт (необхідно буде ввести дані картки). Протягом тижня після сплати (або в перших числах наступного місяця, якщо вибрана відповідна опція) до покупця надійде поштою або іншим сервісом доставки бокс, спакований у фірмовий пакет. Бізнес формується на звичайній продажі товару, коли споживач знаходить за допомогою реклами, власного пошуку або рекомендацій продукт, обирає найкращий для себе варіант та купує. Ця модель бізнесу називається “Плата за використання”, коли людина оплачує продукт та може його спожити та використати. Паралельно надається можливість отримати подарункові бокси щомісячно, тобто використовується модель підписки, за яку буде братися періодична оплата з більш вигідною ціною

за один подарунковий бокс. Отже, основним способом просування продукту є реклама. Також відбуватиметься проведення поштової розсилки серед тих клієнтів, які вже замовляли товар – таким чином їх повідомлятимуть про нові пропозиції та короткочасні акції. Також здійснюватиметься підготовка стандартних і індивідуалізованих презентацій для кожного окремого сегмента ринку.

Капіталовкладення:

1) Створення сайту для оформлення підписки (wix.com). Змінні витрати (на одну одиницю);

2) витрати на формування одного бокса 700-800 гривень

3) витрати на упаковку для продукції. Фірмова упаковка (коробка с логотипом та наповнювач) + доставка = 150 грн.. Собівартість одного боксу = 950 гривень. Ціна пробного 1 боксу (за витратним методом) = витрати на одну одиницю + величина прибутку, яку бажає отримати підприємство від реалізації одиниці товару = $950 + 550 = 1500$. При переході до потокового виробництва необхідно відкрити ФОП. Це 2-га група, вартість відкриття 1500. При потоковому виробництві компанія матиме 40 покупців на рік, які будуть оформлювати 0.6 річних підписок на 6 боксів. Отже, щорічно необхідно виробляти 144 боксу. Змінні витрати: 1) Витрати на формування 1 боксу (наповнення боксу тематичними продуктами) = 570 грн; 2) Витрати на упаковку та доставку = 80 грн. Собівартість однієї підписки виходить 3900. Постійні витрати:

- Витрати на рекламу 2000 грн щомісячно
- Оренда офісу 14000 щомісячно
- Заробітна плата працівників 30000 щомісячно
- Податки 8509 грн

Ціноутворення за витратним методом. Ціна = Собівартість + величина прибутку, яку бажає отримати підприємство від реалізації одиниці товару = 3900 + 2700 = 6600.

На рік компанія має 40 покупців, в середньому продає 0.6 річних підписок на одного покупця щороку. За життєвий цикл клієнта є 2 угоди. На залучення покупця для купівлі 2 підписок витрати складають 400 грн, собівартість однієї річної підписки 3900. Компанія продає 1 підписку за 6600, отже маржа з кожної підписки 2300. Загальна маржа на рік 55200 грн.

$$CoVa = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість відвідувачів}} = \frac{\$1000}{400} = \$2,5$$

$$CoLa = \frac{CoVa}{\% \text{ потенційних клієнтів}} = \frac{\$2,5}{25\%} = \$10$$

$$CoCa = \frac{CoLa}{\% \text{ покупців}} = \frac{\$10}{60\%} = \$16 = 400 \text{ грн}$$

$$LTV = Lifetime \times ARPU = 1500 \text{ (пробна підписка)} + 6600 \text{ (річна)} \times 2 \\ = 14700 \text{ грн}$$

$$\frac{LTV}{CoCa} = \frac{14700}{400} = 36,75$$

Для початку повноцінної роботи було інвестовано гроші на оформлення 20 річних підписок, що дозволили компанії подолати точку беззбитковості. Було залучено 78000 грн, які повернулись через 2 роки.

Висновок до розділу 2

Висновки за розділом можна зробити, такі що була проведена аналітична та дослідна робота над двома компаніями-гігантами Unilever та Ford Motor

Company. Внаслідок цього були виділені сильні та слабкі сторони компаній, досвід їх розвитку та перспективи майбутнього росту. Дані компанії активно займаються інвестиціями в інновації та створення нових товарів та послуг. У своєму запасі є дуже багато цікавих кейсів, які показують дуже швидку гнучкість та реакцію на зміни ринку та передбачуваність до забаганок споживачів в майбутньому. В останньому підрозділі була наведена поетапна характеристика стартапу та створення нового товару з аналізом цільових споживачів, сильних та слабких сторін, маркетингової стратегії та розрахунком рентабельності.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ РИЗИКІВ ТА НЕВДАЛОГО ВИВЕДЕННЯ ТОВАРУ НА РИНОК.

3.1 Рекомендації та шляхи вдосконалення процесу створення та маркетингу нового продукту.

Ухвалення продукту покупцями називається його успіхом. Крім того, прийнятий продукт продовжує залишатися на ринку ще кілька років. Іншими словами, продукт повинен пройти всі етапи, перш ніж він помре, що можна назвати успішним. Тривалість не визначена. Він змінюється в залежності від повторних покупок і переваг клієнтів. Уроки невдач продукту підказують шлях і засоби, якими потрібно слідувати для досягнення успіху. Нижче наведені можливі заходи, яких необхідно дотримуватися для досягнення успіху продукту:

1. Необхідно провести належні дослідження і розробки для визначення концепції нового продукту.
2. Необхідно провести відповідні дослідження, щоб точно знати ринкові умови.
3. Дослідницька група повинна доопрацювати і переглянути ідеї продукту.
4. Належна координація необхідна на всіх рівнях управління. Відділ досліджень і розробок, виробничі підрозділи, закупівлі, фінанси, маркетинг та ін. повинні співпрацювати і координувати свої дії.
5. Успішно запустити продукт з необхідною рекламною підтримкою.
6. Перед початком великих інвестицій у виробництво, компанія проведе попереднє випробування на вибіркових випробуваннях.
7. Готовність змінити продукт, якщо ринок очікує незначних змін.
8. Додання цінності до продуктів, які будуть задовольняти клієнтів в довгостроковій перспективі.

Продукти, що випускаються на ринок для задоволення потреб клієнтів, змінюються майже миттєво, в той час як потреби споживачів не змінюються. Створення нових товарів являє собою процес зміни цих продуктів, є обов'язком не тільки НДДКР підприємства, але також вимагає співпраці конструкторських, інженерних, виробничих і маркетингових відділів. Ідеї створення нових товарів надходять з таких каналів, як університети, споживачі, співробітники, приклади конкуруючих компаній та ін.. Спочатку оцінюються відділом досліджень і розробок, потім ідея створення нових товарів створюється відділом, матке розробляється відділом дизайну, його визначення прототипу і технічні деталі узгоджуються з інженерним відділом, а його ідея запускається відділом маркетингу. Створення нових товарів потрібно для маркетингу продуктів, які відповідатимуть потребам або вимогам клієнтів, щоб задовольнити їхні потреби, що перевершують їх очікування. Успіх знову розробленого продукту почнеться з успішного планування і реалізації запуску нового продукту і підтримки стійкості цього успіху відділом маркетингу. Обов'язок маркетингу зробити новий продукт успішним вимагає переходу від старого до нового, який збирає елементи комплексу маркетингу, такі як новий продукт, нова ціна, нове місце, нове просування, нова фізичне середовище, новий процес і нові люди. Таким чином, з новим продуктом ціна, місце, просування, фізичне середовище, процес і люди повинні бути переплановані і повторно реалізовані. Життєвий цикл продукту слід адаптувати на кожному етапі маркетингової стратегії. Фактично, неправильні маркетингові практики, такі як неправильна ціна, недостатнє просування, поширення на неправильний сегмент ринку, представлення продукту споживачеві в непривабливому дизайні і середовищі, відсутність використання міждисциплінарної команди в процесі і неможливість вийти на ринок до того, як конкуренти, відомі як причини відмови нового продукту. Розробка нового продукту для компанії - це розробка асортименту або портфеля продуктів. У той час як продуктовий портфель розробляється як важливі інновації, його також можуть розробляти, як просування продукту, репозиціонування продукту або додавання чогось нового до продукту.

Наприклад, як виробництво дверей з алгоритмом розпізнавання осіб, що дозволяє розпізнавати обличчя навіть з віддалених місць, впливає на асортимент продукції виробника дверей? І як виробництво таких дверей раніше конкурентами впливає на продажі і ринкову частку виробника? Виробництво дверей з розпізнаванням обличчя цим виробником розширить продуктивний портфель. Виробництво різних видів дверей, таких як , двері з автоматичним відкриванням замків збільшує довжину виробничої лінії. Розробка запірних пристроїв, таких як відкриття дверей за допомогою зчитування карти чи телефону зсередини замку, сприяє розширенню лінійки продуктів. Якщо виробник дверей не додає такі двері в асортимент продукції, хоча на цільовому ринку є попит з боку споживачів, це призведе до зменшення частки ринку, або виробництво її після конкурентів приведе до втрати більшої частини ринку і збільшення вартості завоювання клієнтів. Співробітників слід заохочувати до розробки нових ідей продукту, потреби і бажання споживачів на додаток до ідей нових продуктів повинні бути досліджені, а скарги і інформація, отримана від споживачів, повинні бути зареєстровані, а потім перетворені в ідеї нових продуктів. Маркетингова стратегія повинна бути оцінена, бізнес-аналіз повинен бути проведений для ідей, які пройшли трансформацію від ідей до виробничих випробувань і визнані придатними для виробництва, а розроблені продукти повинні бути комерціалізовані після фази ринкових випробувань. Для досягнення успіху нового продукту різні бізнес-підрозділи повинні працювати у співпраці. З цією метою творчий та інноваційний персонал повинен бути задіяний у відділах досліджень і розробок, проектування, дизайну продукції і маркетингу, а також у виробничих відділах. Неадекватна координація між цими відділами призведе до невдачі в розробці нового продукту, а невдача в розробці нового продукту призведе до фінансової кризи. На основі успіхів, досягнутих деякими компаніями з новими продуктами, можна зробити кілька попередніх узагальнень. Вони діляться на три групи: ті узагальнення, які можна зробити про саму компанію, ті, які можна зробити про умови продукту, які здаються сприятливими для успішного впровадження нових продуктів, і ті, які можна

зробити про ринкові умови для нових продуктів на розгляді. По-перше, що стосується самої компанії, успіх здається більш ймовірним, якщо:

1. Компанія володіє інженерними, маркетинговими і дослідницькими знаннями, навичками і досвідом у відповідних областях продукції;
2. Вище керівництво приділяє належну увагу і пріоритет новій програмі продукту;
3. Компанія має досвід в плануванні та управлінні тестовими ринками, а також в аналізі та інтерпретації результатів тестових ринків;
4. Є можливість використовувати існуючі приміщення, ресурси і персонал для зниження рівня витрат.

По-друге, що стосується умов продукту, сприятливих для успішного впровадження нових продуктів, вони, мабуть, включають:

1. Необхідність мати новий продукт, який пропонує відмінності, які мають значення, демонструються та яким надають перевагу досить велика група клієнтів;
2. Необхідність надання можливості створити різницю в рекламі і просуванні (часто можна вбудувати в технічно недиференційований продукт справжню вигоду для споживача, яка допоможе відрізнити його від конкуренції і послужить основою для переваг клієнта, наприклад, найкраща або більш зручна форма упаковки, кращий спосіб поширення і надання продукту в зручний для покупця час і в місці);
3. Необхідність створення продукту, який буде задовольняти реальну потребу, який або не заповнюється в даний час, або краще, ніж будь-які конкуруючі продукти, і який буде продаватися в достатньому обсязі і забезпечить достатню маржу для оплати необхідної рекламної підтримки.

По-третє, у нового продукту, взагалі кажучи, більше шансів на успіх, якщо:

1. Ринок розширюється, і в його основі лежить велика кількість потенційних клієнтів;

2. Якщо ринок переживає період змін;
3. Якщо в свідомості покупця відсутня сильно вкорінена конкуренція і, отже, відсутня можливість створити сильну ідентичність бренду для нового продукту;
4. Якщо конкуренція навряд чи зможе швидко прийняти серйозну протидію новому продукту або вже існуючим продуктам компанії-ініціатора;
5. Якщо ринок відносно стабільний в тому сенсі, що він не схильний до різких злетів і падінь загальноекономічного або сезонного характеру.

Компанія може розробляти або купувати нові продукти або за рахунок власних навичок, знань і ресурсів, або за рахунок навичок і знань інших за допомогою угод про патенти і ноу-хау, ліцензійних угод для збуту продукції інших компаній або, безпосередньо, придбання або злиття. В останньому випадку об'єкт поглинання або злиття навряд чи буде мотивований виключно або навіть в значній мірі бажанням придбати нові продукти. Придбання компанії, як правило, набагато частіше продиктовано необхідністю:

1. Консолідація - скорочення існуючої або потенційної конкуренції за рахунок викупу особливо проблемного конкурента;
2. Інтеграція - прямий контроль джерел сировини, процесів, постачальників або торгових точок для операцій компанії;
3. Економія - зниження виробничих, маркетингових, управлінських або накладних витрат і більш ефективне використання централізованих спеціалізованих послуг;
4. Фінанси - для досягнення більш повного використання недовикористаних резервів або для придбання більшого обсягу ліквідних ресурсів для фінансування майбутнього розширення;
5. Управлінські навички - більш прибуткове використання доброго врядування надлишками за рахунок створення компаній, куплених на вигідних умовах в важких обставинах, або покупки гарного зовнішнього менеджменту для зміцнення бізнесу.

Таким чином, пошук нових продуктів виявляється, ймовірно, найменш важливою єдиною причиною придбання або злиття компанії та, безумовно, більш дорогим способом вирішення цієї проблеми, оскільки покупка деяких досить дорогих і, можливо, надлишкових і небажаних активів зазвичай призводить бути частиною будь-якої угоди.

3.2 Огляд зовнішніх та внутрішніх ризиків та шляхи запобігання їх на етапі розробки та виведення нового товару на ринок.

Інновація продукту, важлива для довгострокового зростання компанії, є надзвичайно ризикованою справою. Багато ідей нових продуктів ніколи не виходять з дослідницьких лабораторій і зберігаються в архіві. Як, таким чином, можна знизити ризик інноваційного продукту до більш прийняттого рівня? По-перше, виробники можуть знизити ризик шляхом систематичного планування продукту, що включає всі перевірені етапи тестування продукту, дослідження ринку і тестового маркетингу, і задаючи всі правильні питання, поки новий продукт все ще перебуває на стадії планування. Таким чином вони можуть гарантувати, що дія буде заснована на знанні фактів, а не на припущеннях, за умови, що перше може бути отримано в розумні терміни і за розумною ціною. По-друге, вони можуть знизити ризик, аналізуючи і слідуючи встановленим зразкам успіху, заснованим на їх власне минуле продукті і досвіді маркетингу, а також на досвіді інших у їх власних або суміжних областях, де вони помітні. Причини невдач з новими продуктами: невірна ідея продукту, несвоєчасний запуск, відсутність попиту, технічні проблеми і деякі інші. Компанії дійсно докладають достатньо зусиль і планують, перш ніж впроваджувати нові продукти. Незважаючи на це, немає ніякої гарантії, що новий продукт буде мати успіх на ринку. Вихід з ладу знову представленого продукту може завдати виробникам величезні збитки. Кілька, здавалося б, хороших нових продуктів зазнали невдачі на ринку. Невдача з новим продуктом може означати кілька

речей - неприйняття покупцями, низькі продажі, низький прибуток, погану реакцію покупців та ін.. На кожен успішний новий продукт доводиться багато невдалих нових продуктів. Причин виходу з ладу нового продукту кілька:

1. Ідея несправного продукту: кожен новий продукт заснований на ідеї продукту або концепції продукту. Компанія зазвичай тестує цю ідею або концепцію перед випуском нового продукту. Якщо компанії не вдається належним чином вивчити ідею або концепцію, вона може запустити новий продукт на основі помилкової ідеї або концепції. Новинка в такому випадку точно зазнає невдачі на ринку.

2. Поганий час запуску: новий продукт повинен бути запущений в належний час. Занадто пізній вихід, занадто ранній вихід, запуск під час економічного спаду, запуск разом з сильним конкурентом та ін. не допоможуть продукту. Якщо продукт буде запущений в невідповідний час, він зазнає невдачі на ринку.

3. Поганий рівень планування: планування має включати вивчення ринку, проектування продукту, аналіз споживачів та ін.. Якщо планування не буде виконано належним чином, продукт зазнає невдачі на ринку.

4. Відсутність попиту: кожен новий продукт, щоб бути успішним, вимагає певного попиту. Аналіз попиту, заснований на дослідженні ринку, є важливою частиною, яка повинна передувати запуску нового продукту. Якщо виробник запускає продукт без такого аналізу та якщо попит менше або відсутній, продукт зазнає невдачі на ринку.

5. Технічні проблеми: деякі продукти містять у собі достатню кількість технологій, і всі ці аспекти повинні бути в достатній мірі вивчені, протестовані і вдосконалені перед запуском. Якщо в продуктах є якісь технологічні недоліки, покупці відмовляться від продукту.

6. Невірна мета: кожна компанія, перш ніж впроваджувати новий продукт, повинна вивчити ринок і визначити своїх цільових клієнтів, продукт повинен бути розроблений з урахуванням таких цільових клієнтів, якщо

таргетинг не буде виконано належним чином, продукт не буде відповідати потребам цільових клієнтів і буде не успішним на ринку.

7. Висока ціна: завдання нового продукту - правильно його спроектувати, запропонувати покупцеві за прийнятною ціною, але при цьому отримати достатній прибуток. Якщо ціна продукту буде дуже високою з точки зору очікувань і готовності клієнтів платити, він зазнає невдачі на ринку.

8. Просування продукту: кожен новий продукт, навіть якщо він добре спроектований і оцінений, повинен супроводжуватися рекламною діяльністю. Якщо компанія погано просуває свій продукт, він зазнає невдачі на ринку.

9. Неправильне поширення: щоб продукт був успішним, він повинен добре поширюватися, щоб він був легко доступний. Споживачеві має бути дуже зручно його придбати. Якщо компанія не створить належну систему розподілу, вона зазнає невдачі на ринку.

10. Відсутність служби продажів: деякі продукти вимагають ефективного післяпродажного обслуговування через їх технічний характер. Якщо компанія не пропонує гарне післяпродажне обслуговування або якщо запасні частини недоступні, продукт не буде продаватися на ринку.

11. Занадто просунутий продукт: клієнти, як правило, звикли до певного рівня технологій, і якщо продукт набагато більш просунутий, ніж технологія цього рівня, клієнти відхилять продукт.

12. Продукт не виправдав очікувань: деякі компанії створюють в умах споживачів високі очікування щодо продуктів, і якщо продукт не відповідає створеним очікуванням, покупці відчують себе обдуреними і відкидають продукт.

13. Жорстока конкуренція: компанія може розробити хороший продукт і зробити все ідеально, але якщо конкуренти будуть робити це набагато краще, продукт компанії зазнає невдачі на ринку.

14. Неправильне позиціонування: успіх продукту залежить від його позиціонування. Якщо позиціонування не буде виконано належним чином, покупці не будуть мати ясності і відхилять товар.

15. Відсутність унікальності: клієнти з нетерпінням чекають чогось нового в кожному продукті, і якщо в новому продукті немає нічого нового або унікального, він може не бути прийнятий ринком.

Коли розробляється концепція нового продукту, виведення на ринок повинен проводитися ефективним і дієвим способом. Для цього в процес повинні бути активно залучені такі організаційні фактори, як міжфункціональна координація, структура і лідерство. Література показала, що є різні елементи, що впливають на успіх нового продукту. Ці елементи розділені на три групи нижче:

1. Необхідність міждисциплінарних вкладів. У літературі показано, що для успіху нового продукту необхідна міждисциплінарна командна робота. Тому що процес розробки нового продукту включає в себе кілька робіт і завдань, які повинні виконуватися різними професіями. Відсутність професії в команді процесу розробки нового продукту може привести до ігнорування важливих питань, які суттєво вплинуть на успіх нового продукту.

2. Необхідність якісного вкладу в процес. Крім точного і своєчасного отримання технічної та маркетингової інформації, оновлення цієї інформації також має вирішальне значення для успіху нового продукту, щоб відповідати змінам в умовах.

3. Потреба в швидкості в процесі. Новий продукт повинен бути випущений на ринок і проведений швидко, щоб отримати значну частку прибутку від нового продукту, перш ніж конкуренти вийдуть на ринок, тому що історія показала, що значну частину прибутку отримує перший бізнес, що працює на ринку на ранніх стадіях життєвого циклу нового продукту, в той час як інші ділять залишок (прибутку), залишений першим бізнесом на ринку.

Однак підприємствам слід проявляти обережність при швидкому впровадженні та виробництві нового продукту, щоб уникнути помилок. Котлер і Армстронг наводять кілька причин, що пояснюють, чому так багато нових продуктів зазнають невдачі, при цьому є чіткі інструкції про те, як розробка нового продукту може бути успішною. Перша причина - переоцінка розміру

ринку, що призведе до перевиробництва та втрати прибутку. Друга причина - поганий дизайн нового продукту, який буде не так привабливий, як для потенційних покупців. Третя причина - виробляти його для неправильного сегмента ринку, наприклад, продавати предмети розкоші в економічно неблагополучному регіоні. Четверта причина - випуск нового продукту на ринок в невідповідний час, наприклад, виробництво високотехнологічного продукту для використання людьми під час економічних труднощів, коли люди не наважуються витратити гроші на продукти, які не потрібні для повсякденних потреб. Наступною причиною є невірно підібраний цінник на товар. Це може бути або підвищена ціна або знижена ціна, що негативно вплине на ефект від продажу. Шоста причина - погана реклама, через яку про новий продукт не впізнають потрібні покупці.

Висновок до розділу 3

Отже в даному розділі були наведені рекомендації, за допомогою яких можна уникнути невдач під час створення та виведення нових товарів або послуг на ринок. На досвіді великих компаній були виділені основні ризики, які можуть виникнути, як і в середині компанії так і зовні. Щоб досягти успіху, малі та середні підприємства повинні ризикувати і запускати нові продукти швидко і успішно. При розробці нових продуктів необхідно приймати стратегічні заходи по зниженню та запобіганню ризиків за допомогою управління ризиками. Таким чином, це дослідження вивчило існуючу літературу і виявило чотири основні категорії ризиків, які впливають на нові показники розробки продукту: технологічні, ринкові, організаційні та фінансові ризики. Результати цього дослідження допоможуть створенню та виведенню нових товарів та послуг здійснювати початковий етап процесу управління ризиками через ідентифікацію ризиків.

ВИСНОВКИ

Після проведення дослідження була досягнута поставлена мета і був проаналізований повний цикл створення нових товарів та послуг в наш час. Внаслідок цього, були виведені конкретні рекомендації по удосконаленню процесу створення та виведення нових товарів на ринок. Для того, щоб досягнути мету були вирішені певні завдання. Визначено, що таке новий товар, повністю розглянутий процес створення та розробки нового товару, досліджені маркетингові стратегії просування нових товарів, виділена характеристика компаній гігантів та їх особливості виведення та створення нових товарів. Для того, щоб отримати успішний результат дослідження використовувалися методи порівняння, вимірювання, моделювання, системний підхід та методи дедукції та індукції. Основні рекомендації, які були наведені після дослідження досвіду компаній-гігантів та створення власного продукту, заключалися в тому, що потрібно завжди рухатися вперед та не допускати застою. На прикладі “World of Flavor” потрібно розробляти суміжні продукти, які споживачі зможуть обрати на подарунок. Розширення категорій призведе тільки до збільшення клієнтів та залученню більших прибутків. Підвівши підсумки, можна сказати, що інновації та створення чогось нового це запорука успіху будь-якого бізнесу, не важливо малого, середнього чи великого. Потрібно завжди рухатися вперед, проводити дослідження, любими способами намагатися отримати нові ідеї та після виділення самих креативних та потрібних споживачу, одразу її впроваджувати, так як успіх приходить тим, хто перший реалізує інновацію. Рух- це наше все.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг / Под ред. Романова А.Н. - М.: Банки і біржі, 1996, с150-153
2. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник. - К.: "Іван Федоров", 1997. С. 118
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – Розділ 5.2 “Види нового товару. Процес створення нового товару.”
4. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник. - К.: "Іван Федоров", 1997. - 400 с.123
5. Стратегія підприємства Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. - Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. - 133 с. Розділ 14.2 “Методика побудови матриці БКГ”
6. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с. Розділ 10.2 “Етапи розробки і виведення нового товару на ринок”
7. Товарна інноваційна політика – Сумець О. М., Ігнатова Є.М. – Розділ 6.2 “Розробка плану випуску нового товару на ринок”
8. <https://www.unilever.ua/about/>
9. <https://www.unilever.ua/news/news-and-features/2021/unilever-unilever-announces-results-for-the-first-quarter-of-2021.html>