

СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ СОКІВ

К.е.н., доцент Шквиря Н.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет

У ринкових умовах господарювання успіх підприємства на ринку в першу чергу залежить від продукту, який виробляє підприємство, його особливостей і переваг. Впровадження нового товару є головною формою адаптації підприємства до мінливих факторів ринкового середовища та підтримки його конкурентної позиції. Тому детально розроблена і добре спланована стратегія розробки нового товару займає центральне місце в рамках загальної маркетингової стратегії будь-якого підприємства.

В рамках даної проблематики заслуговують на увагу праці таких вчених, як Ж.-Ж.Ламбен, Л.В.Балабанова, М.І.Белявцев, А.В.Войчак, В.Г.Герасімчук, А.Ф.Павленко, В. Е.Демідов, С.М.Ілляшенко, В.Я.Кардаш, І.І.Корольков, Ю.В.Меркулова, С.В. Никифорова, Ю.В.Овсієнко, В.Ф.Оніщенко, Г.В. Савіцкая, А.А.Старостіна, Р. А. Фатхутдінов та інші.

На прикладі ТОВ «Трина» яке знаходиться в с.Тамбовка, Запорізької області та спеціалізується на виробництві соків обґрунтуємо ефективність стратегії розробки нового товару.

Маркетингові дослідження, свідчать про загальне зменшення попиту на соки. Проте попит на соки у преміум-сегменті незначно збільшився за останні роки. Все більшої популярності набувають соки прямого віджиму. Сік прямого віджиму - це свіжовіджятий сік, який законсервували і упакували для тривалого зберігання.

Цілями розробки стратегії нового товару для ТОВ «Трина» є:

- отримання високоякісної, органічної та конкурентоспроможної продукції для реалізації на внутрішньому ринках південно-східних регіонах України;
- розвиток і розширення вітчизняних виробничих потужностей;
- отримання прибутку від результатів виробництва та реалізації соків прямого віджиму;
- організація та надання нових робочих місць;
- формування позитивного іміджу підприємства.

Основними перевагами запропонованої стратегії є: якість продукції за рахунок використання якісної та екологічно чистої сировини; стратегія низьких цін, знижки для постійних клієнтів; невелике виробництво, здатне швидко адаптуватися під мінливі умови; професіоналізм персоналу підприємства.

Календарне планування виробництва нової продукції представлено на рис. 1

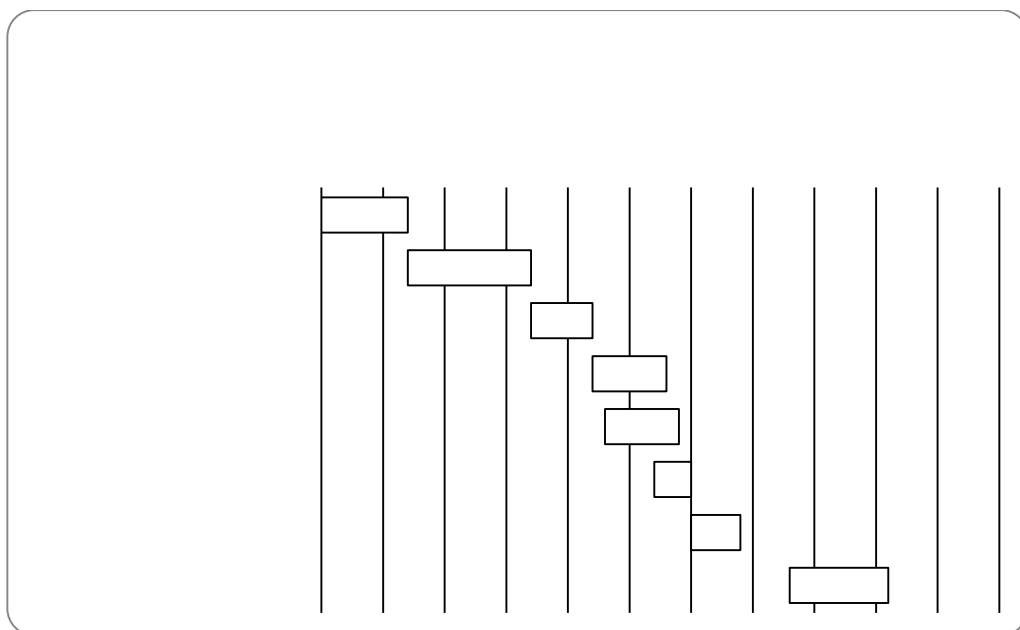


Рисунок 1 – Діаграма Ганта процесу планування нової продукції

У таблиці 1 представлено план виробництва соків прямого віджиму для ТОВ «Трина» на наступні 3 роки. Асортимент було сформовано з урахуванням наявності та вартості сировини для виробництва соків, з орієнтацією на попит, конкуренцію та існуючий асортимент на плануємому сегменті ринку.

Таблиця 1 - Заплановані обсяги виробництва соків прямого віджиму у ТОВ «Трина» , тис.л.

Вид соку	2015р.	2016р.	2017р.	відхилення
Яблучний	73	80	91	18
Морквяно-яблучний	40	44	59	19
Томатний	71	80	93	22
Морквяний	34	40	53	19
Яблучно-виноградний	47	58	70	23
Гарбузовий	41	49	55	14
Динний	30	42	50	20
Яблучно-гарбузяний	33	39	48	15
Разом	369	432	519	150

Данні таблиці 1 показують асортимент та кількість соків, які пропонується для виробництва в ТОВ «Трина». Новинками для ринку, на який планує вийти підприємство є динний, яблучно-гарбузяний, та морквяно-яблучний соки. На протязі майбутніх 3 років планується

поступове збільшення обсягів виробництва соків, загалом у 2017р. по відношенню до 2015р. на 150т. Згідно результатів анкетування споживачів соків Мелітопольського району, найбільш популярними є соки яблучний та томатний, тому вони займають найбільшу питому вагу у структурі виробництва соків прямого віджиму ТОВ «Трина».

Для збільшення конкурентоздатності та прибутковості підприємства запропоновано інноваційну упаковку для соків, а саме Bag-in-Box - це комплект пакувальної тари, що включає в себе високоміцний ламінований поліетиленовий асептичний мішок і верхню жорстку оболонку.

У комплекс заходів по просуванню нових видів соків прямого віджиму рекомендується включити наступні комунікаційні заходи (таблиця 2):

1. PR заходи.
2. Реклама на місці продажу
3. Постійне удосконалення веб-сайту підприємства
4. Стимулювання збуту.

У таблиці 2 розраховано чистий прибуток від впровадження запропонованої стратегії з урахування виплат основного кредитного боргу та відсотків за користування кредитом.

Таблиця 2 - Ефективність стратегії розробки нового товару

Показники	2014р.	2015р.	2016р.	Відхилення (+/-)
Повна собівартість продукції, тис.грн	2275,3	2745,0	3230,6	955,4
Виручка від реалізації, тис. грн.	3184,1	4083,8	5264,0	2079,9
Валовий прибуток від реалізації, тис.грн.	908,8	1338,8	2033,4	1124,5
у т.ч. на 1т. продукції	2462,9	3099,1	3917,8	1454,9
Виплата основного боргу, тис.грн.	140,0	140,0	140,0	0,0
Відсотки за кредит, тис.грн.	159,9	124,7	89,5	-70,4
Чистий прибуток, тис.грн.	608,9	1074,1	1803,9	1194,9
Рентабельність виробництва, %	26,8	39,1	55,8	29,1
Рентабельність продажу, %	19,1	26,3	34,3	15,1

Оцінюючі показники ефективності стратегії розробки нового товару можна зробити висновки про її прибутковість та ефективність. Так, чистий прибуток зростає майже у 3 рази, на 1194,9 тис.грн., рентабельність виробництва та продажу збільшиться на 29,1п.п. та на 15,1п.п. у 2016р. по відношенню до 2014р.

Таблиця 3 - Фінансові показники стратегії розробки нового товару

Показник	Значення
Ставка дисконтування, %	24
Період окупності, місяців	10,2
Дисконтний період окупності, місяців	13,1
Чиста дисконтований дохід, тис.грн	2894,6
Чиста теперішня вартість (NPV) тис.грн.	1984,6
Індекс прибутковості	2,18
Внутрішня норма прибутку,%	128
Модифікована внутрішня норма дохідності,%	78

Розрахунок фінансових показників стратегії розробки нового товару (таблиця 3), свідчить, про ефективність її впровадження. Дисконтований період окупності складає 13,1 місяців, чиста теперішня вартість проекту 1984,6тис.грн. Останній показник відображає високий рівень позитивних дисконтованих грошових потоків, одержуваних від реалізації проекту, що свідчить про високу прогнозовану фінансову віддачу проекту, і позиціонує проект як інвестиційно привабливий;

Таким чином, представлена стратегія є на сьогоднішній день досить актуальною, вона сприятиме:

- збільшенню товарообігу в регіоні;
- у перспективі витіснення імпорту на даному сегменті ринку;
- створення здорового конкурентного середовища серед оптових і роздрібних продавців соків на місцевому ринку;
- створення нових робочих місць;
- створення бази оподаткування.

Організація сучасного виробництва соків дозволить забезпечити споживачів даного регіону якісною продукцією в будь-який час року, тим самим значно поліпшивши якість і рівень життя потенційних споживачів.

Отже, підприємства в сучасних економічних умовах потребують комплексної стратегії розвитку, важливою складовою якої є стратегія розробки нового товару. Цей вид стратегії регулює всі питання щодо обсягів виробництва і реалізації продукції підприємства. Безперечно, наявність програми діяльності є для підприємства перевагою, проте слід пам'ятати, що розробка стратегії вимагає кваліфікованого підходу, детального аналізу всіх характеристик підприємства і ринку, дотримання всіх правил формування та реалізації стратегії. Застосування стратегічного підходу до формування товарної політики

дозволить підприємствам знизити рівень витрат, знайти резерви ефективного функціонування, збільшити прибуток і якість продукції, тим самим, підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Література: 1. Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с. 2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика/ В.Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Про- фесіонал», 2010. – 304 с. 3. Маркетинг [Текст] : підручник / А.Ф. Павленко, Л.І. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с. 4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації [Текст] : монографія/ За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ "ГД"Папірус", 2010. — 624 с. 5. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної; К.: Знання, 2009. – 1070 с.

ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ З МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ПІДПРИЄМСТВА

Лауреат Премії Президента України для молодих вчених,
кандидат економічних наук
Юдіна Н.В.
ORCID: 0000-0002-1730-934

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»,
Портал дистанційних курсів «Футуролог»,
<http://futures.com.ua>*

Українська економіка з кінця 2011 р. увійшла в етап чергової кризи, що суттєво загострилася у 2014-2015 рр. (рис. 1). Це вимагає від керівників українських підприємств шукати інструменти її подолання, у тому числі із застосування досвіду інших країн та історичних аналогій.

