УДК 339.138

# РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И ВЫВОДЕ НА РЫНОК НОВЫХ ТОВАРОВ

Снопок Н. В., ст. преподаватель кафедры «Маркетинг»

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,
г. Гомель, Беларусь

Рассматривая понятие «новый товар» с позиции маркетинга, это новый продукт, который обладает новыми свойствами и характеристиками, как для предприятия, так и для рынка в целом. В маркетинге термин «новый товар» имеет определенную глубину. Слово «новый» рассматривается по отношению к некоторому объекту в системе «потребность – потребитель – товар – рынок». Следовательно, товар может быть новым: по удовлетворению новой потребности; по отношению к новому потребителю; по отношению к старому товару; по отношению к новому рынку.

Под новым товаром (товаром рыночной новизны) в маркетинге понимается: качественно совершенно новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было. Таких товаров по отношению к другим типам новых товаров довольно мало, т.к. их разработка требует качественно новых открытий и изобретений, связанных в основном с развитием фундаментальных исследований и значительными затратами финансовых средств; товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров, по своему назначению способных и до появления на рынке нового товара удовлетворять аналогичные потребности конечных потребителей; товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик; товар рыночной новизны, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного нового рынка.

При выведении нового товара на рынок необходимо оценить наличие потенциального спроса на данный товар. Более точно ха-

рактеристику потенциального спроса, с нашей точки зрения, дал Дурович А..П. Он отметил, что потенциальные потребители, это люди, которые проявляют интерес и имеют желание приобрести товар.

Для того, чтобы определить потенциальный спрос и его размер, необходимо проводить маркетинговые исследования. Можно использовать вторичную информацию для исследования изменения вкусов, привычек, поведения потребителей, например, изменение отношения потребителей к здоровому образу жизни, стремление соответствовать модным тенденциям и т.п. Однако одной вторичной информации может оказаться недостаточно. Предприятие при запуске в производство нового товара должно быть уверенным в целесообразности такого выбора, как в плане вида товара, так и в плане объемов его производства. Для этих целей лучше всего подойдет метод получения первичной информации - опрос потребителей при помощи анкетирования.

Для того чтобы определить величину предполагаемого спроса, в анкете должны присутствовать вопросы, касающиеся того, хотят ли потенциальные потребители, чтобы на рынке появился новый товар с усовершенствованиями интересующими их. Вопросы о том, станут ли они приобретать товар с усовершенствованиями, если производитель будет выпускать этот товар, ну и вопросы о том, как часто потенциальный потребитель готов приобретать предлагаемый товар и если это необходимо и в каком количестве.

Маркетинговые исследования с использованием подобной схемы опроса можно использовать не только для предприятий, выпускающих потребительские товары, но и для предприятий, осуществляющих услуги, например туристических фирм при определении целесообразности организации экскурсионных маршрутов и их проведения, при организации нового бизнеса, например, открытия нового кафе, бара, спортивного клуба, секции и прочее. Проведение маркетинговых исследований при выведении на рынок нового товара либо услуги позволяет снизить риск провала на рынке нового товара и избежать значительных финансовых трат.

**Список литературы**

1. Дурович, А. П , Копанев, А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред.3. М. Горбылевой/ А. П. Дурович, А. С. Копанев—Минск: «Экономпресс», 1998.—400 с.