

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Морозов Є.Ю.

магістр,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ

В умовах постійного змінення потреб споживача, технологій та конкурентного середовища існування підприємства залежить від того, наскільки успішно воно розроблює і виводить на ринок нову продукцію. Будь-яке підприємство під час прийняття управлінського рішення щодо розроблення і впровадження на ринок нових товарів, завжди має певні ризики. Для мінімізації цих ризиків, з наукової точки зору процес планування нових товарів передбачає низку заходів щодо організації досліджень, розробок, визначення можливостей фірми та їх відповідність вимогам споживачів, фінансові витрати, стратегії захисту та розширення ринкових можливостей. Саме тому, в умовах фінансової кризи в Україні, розвитку інфляційних процесів, які посилюються через різке коливання валютних курсів та підвищення вартості енергоносіїв і продуктів харчування, потрібен індивідуальний маркетинговий підхід стосовно розробки етапів впровадження нового товару на ринок.

Необхідність впровадження нового товару для економічного розвитку підприємства пов'язують з такими обставинами:

- 1) при впровадженні нового товару зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної товарної групи;
- 2) нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для підприємств із сезонним характером виробництва;
- 3) нові вироби дозволяють підприємству мати більший прибуток і підвищується ефективність маркетингових програм;
- 4) досягається максимальна ефективність системи реалізації продукції;
- 5) підприємство дістає інструмент оперативного реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни у стилі життя.

Що стосується самого визначення поняття «новий товар», то існує кілька підходів до розуміння та їх класифікації. Так, з погляду права у

багатьох розвинутих країнах товар вважається новим тільки протягом певного часу [1, с. 117].

Відповідно до класифікації Буза, Аллена та Гамільтона [5, с. 98], нові товари поділяються на:

- 1) світові новинки – абсолютно нові товари;
- 2) нові товарні лінії – нові для продуцента товари, які уможлиблюють йому вихід на нові ринки;
- 3) розширені існуючі товарні лінії – нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);
- 4) удосконалені та модифіковані товари;
- 5) репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів);
- 6) товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Безумовно, так звана «нова продукція» поняття відносне. Статистика показує, що з усіх товарів, які з'являються на ринку, тільки 10% можуть бути віднесені до так званих «світових новинок». Саме з появою таких товарів формуються нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації знаходять своє відображення, передусім, у модифікації існуючих товарів, а не абсолютних функціональних змінах [2, с. 54].

Для того, щоб вироблена інноваційна продукція потрапила до своїх споживачів і була прийнята ринком, тобто користувалася попитом і продавалася в обсягах, запланованих підприємством, потрібен ефективний комплекс маркетингових заходів щодо її просування. У цьому контексті пропонується структурно-логічна схема маркетингу просування інноваційного продукту, яка являє собою комплекс заходів, представлених у певній послідовності, реалізація яких сприятиме ефективній організації та здійсненню маркетингу для забезпечення просування товару на ринок (рис. 1).

Просування нового товару в сучасному ринковому середовищі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон'юнктури. Тому виробникам, аби досягнути максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому різні інструменти комплексу маркетингового просування.

На нашу думку, підприємствам, зокрема їх маркетинговим підрозділам, доцільно постійно вести діалог зі своїми споживачами, намагаючись їх краще зрозуміти, виявити незадоволені потреби, більш докладно вивчати чинники купівельної поведінки.

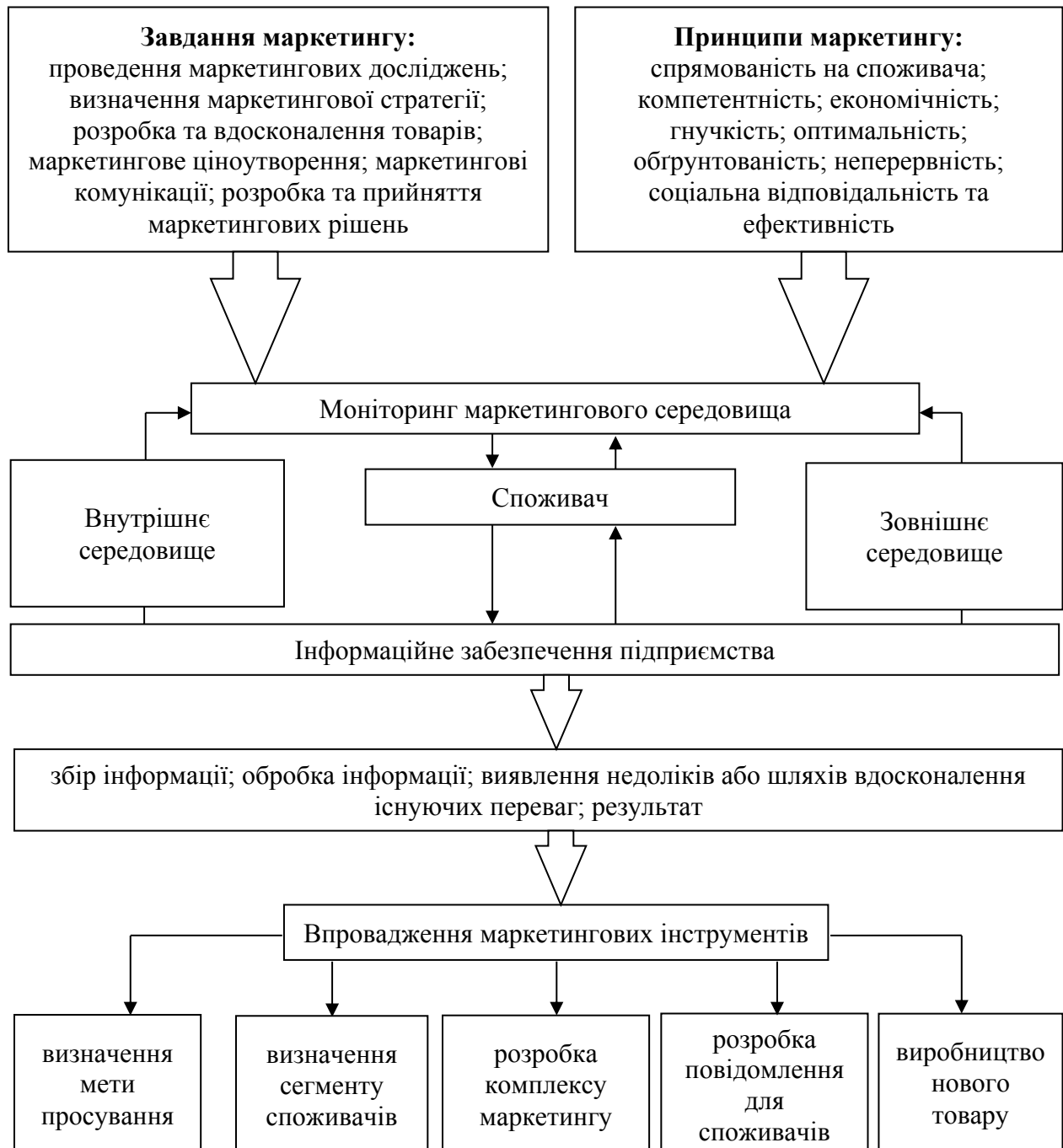


Рис. 1. Структурно-логічна схема маркетингу просування нового товару
Джерело: складено автором на основі [4, с. 396]

Список використаних джерел:

1. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М. : Bookchamberinternational, 1992. – 265 с.
2. Лобас Ю. С. Планування нового товару / Ю. С. Любас // Управління розвитком. – 2014. – № 5 (168). – С. 53–55.
3. Птащенко О. В. Маркетингова підтримка товарної інноваційної політики промислових підприємств : автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / О. В. Птащенко ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2011. – 20 с.

4. Третьяк О. П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок / О. П. Третьяк // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 1. – С. 393–399.

5. Циба Т. Є. Маркетингове планування : навч. посібн. / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

Пережняк Ю.А.

студент,

*Науковий керівник: **Богацька Н.М.***

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні питання ефективності виробництва посідає важливе місце серед актуальних проблем економічної науки. Цим питанням цікавляться на різних рівнях управління економікою – як власники приватних підприємств, так і керівники держави. Теперішній стан розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств активних дій, що дозволять підвищити ефективність їх функціонування. З початку розвитку економічної науки проблема ефективного функціонування підприємств вийшла на перший план і залишається актуальною й сьогодні. Ключову роль у підвищенні ефективності діяльності підприємства повинна відігравати інноваційна діяльність.

Зазначена тематика була предметом дослідження І. Бланка, Л. Водачека, П. Водачкової, А. Гальчинського, Н. Краснокутської, Й. Шумпетера та інших науковців.

Мета статті полягає в тому, щоб детальніше розкрити особливості інноваційної діяльності підприємства.

Вперше термін «інновація» як нову економічну категорію запровадив австрійський (пізніше американський) учений Йозеф Шумпетер у першому десятилітті ХХ ст. у своїй роботі «Теорія економічного розвитку». В сучасній економіці роль інновацій суттєво зросла. Це пояснюється тим, що інновації в ринковій економіці – це свого типу зброя конкуренції, так як запровадження інновації призводить до зниження собівартості, зниження цін, зростання прибутку, створення нових потреб, припливу грошей, підвищення іміджу виробника нових продуктів, відкриття і захоплення нових ринків, у тому числі зовнішніх [4, с. 216].