

Таким чином, можна зробити наступні **висновки** щодо необхідності і важливості розвитку маркетингу партнерських відносин підприємства. МПВ підприємства потребує глибокого вивчення і розуміння потреб споживачів, що дає можливість їх повнішого задоволення, а також підвищення результатів економічної діяльності суб'єктів, що задовольняють потреби споживачів.

Список літератури: 1. *Freeman, R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach.* – Boston, 1984. 2. *Шихвердиев, А. П.* Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления [Електронний ресурс] / Шихвердиев, А.П., Серяков А.В. – Режим доступу: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2007/2007-2/1/1.htm> – Назва з титул. екрана. 3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., професора *Ілляшенко С. М.* – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. – 727 с. 4. Википедия – свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Stakeholders> – Назва з титул. екрана. 5. Стейкхолдеры – Stakeholders // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.getwiser.com.ua/2007/08/16/stejkxoldery-stakeholders/> – Назва з титул. екрана. 6. Словарь терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prorobotu.net.ua/publications_terminalsfull.php?category=8&letter=%D1&&view=2192 – Назва з титул. екрана. 7. *Хохлявин, С. А.* Беспристрастность в оценке соответствия: методология ISO/PAS 17001:2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://quality.eur.ru/SERTIFIC/candour.htm> – Назва з титул. екрана. 8. *Заруба, В. Я.* Маркетинг партнерських стосунків у навчально-виховному процесі вищого навчального закладу / Заруба В.Я., Парфентенко І.А. // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – Том 2. – С. 66–73. 9. *Чухрай, Н.* Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія / Чухрай Н. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2002. – 315 с. 10. *Чухрай Н.І., Кривошурко Я.Ю.* Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Видавництво “Растр-7”, 2008. – 360 с. 11. *Князык, Ю.М.* Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/55.pdf – Назва з титул. екрана.

Надійшла до редколегії 17.01.12

УДК 658

О.Є. ГАПОНЕНКО, канд. екон. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків,
Г.В. ЧУБЧЕНКО, аспірантка. НТУ «ХПІ», Харків.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

В статті розглядається проблема виведення та просування нового товару на ринок за допомогою маркетингових інструментів. Досліджений механізм просування нового товару, наведені етапи комерціалізації товару та засоби реклами, що спрощують процес просування продукції для кінцевого споживача.

Ключові слова: позиціонування, просування, комерціалізація, маркетингові інструменти.

В статье рассматривается проблема выведения и продвижения нового товара на рынок с помощью маркетинговых инструментов. Исследованный механизм продвижения нового товара, приведенные этапы коммерциализации товара и средства рекламы, которые упрощают процесс продвижения продукции для конечного потребителя.

Ключевые слова: позиционирование, продвижение, коммерциализация, маркетинговые инструменты.

The article describes the problem of raising and promoting new spot at market with the help of marketing tools. Mechanism of new spot promoting examined. Stages of spot commercialization and advertising media are leaded, which simplified of product promotion process for customer.

Keywords: keeping, advancement, commercialization, marketings instruments.

Актуальність проблеми. Кожний сучасний виробник продукції на сьогоднішній день намагається виробляти лише конкурентоспроможну продукцію для забезпечення ефективного, результативного, економічно виправданого існування свого підприємства. Рушійною силою конкуренції є реакція до нових товарів. Саме на основі нових товарів вдається підвищувати ефективність підприємства, покращувати його імідж, утримувати та задовольняти вимогливого споживача. Все це неможливо без використання допоміжних маркетингових інструментів, що і зумовило вибір актуальної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання процесу впровадження нових товарів розглядаються в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Н.С. Кубишина, Н.В. Куденко, А.О. Істоміна, А.В. Войчак, Є. Петухова, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, В. Котельников, Д. Джоббер та ін. Однак, автори вважають за потрібне переглянути та проаналізувати безпосередньо процес та етапи впровадження нових товарів на ринок, що обумовлює актуальність даної теми.

Мета статті – дослідження процесу виведення та просування нового товару на ринок на базі використання маркетингових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні методи розробки нового товару дозволяють безпосередньо під час процесу виробництва враховувати та використовувати комплекс маркетингових показників, таких як позиціонування товару, цільові групи споживачів, собівартість та ціна продукції.

Розробка нового продукту займає важливе місце у системі маркетингу. Підприємство може змінити старий продукт, доповнити його новими якостями та цінностями для споживача, може припинити випуск, а може розпочати виробництво принципово нового продукту. Вибір стратегії може залежати від нових вимог ринку споживача, від дій конкурентів. Економічний успіх підприємства залежить від того, наскільки його продукція задовольняє існуючі потреби. Тому відповідність продукту вимогам ринку можна визначити виходячи безпосередньо з економічних показників. Індикаторами можуть бути об'єм збуту, прибуток, покриття постійних витрат [4. 255].

Виведення нового продукту на ринок є одноразовим процесом з певними завданнями у виробництві та просуванні, обмеженими ресурсами та часом на здійснення.

Прагнення вивести новий продукт на ринок обумовлене бажанням закріпити або певною мірою врятувати фінансове становище за рахунок розширення асортименту, збільшення або утримання долі, проведення диверсифікації виробництва. Подібні дії підприємства є більш ризикованими, ніж поглиблення і/або розширення ринку на основі вже існуючих товарів.

Процес виведення нового продукту на ринок передбачає складну підготовчу роботу. Вона включає вибір цільової аудиторії, аналіз ціни-якості в розрахунку на конкретного споживача, і надання новому продукту значних конкурентних переваг.

Першочерговим завданням є вивчення ринку та наявних конкурентів, після чого можна розпочати вивчення нової технології виробництва та різноманітних моделей позиціонування майбутнього продукту. Подальше завдання буде стосуватися вивчення ринку споживача, його потреб та вимог, урахування побажань змін в існуючих товарах конкурентів.

Для того, щоб спрогнозувати продажі нового продукту, використовують методи експертних оцінок, наприклад метод аналізу ієрархії Т.Сааті. Експертні оцінки формулюються фахівцями з маркетингу. Дослідження можливостей передбачають активний збір забраклої інформації шляхом прямих опитувань потенційних споживачів. Перевірка ринку, або контрольний продаж, в ході якої спостерігається реальна ринкова поведінка покупців, дозволяє оцінити об'єм потенційних продажів нового товару. Кількість людей, що купують товар вперше, спочатку зростає, а потім знижується, оскільки більшість покупців вже випробували товар. Важливим критерієм є рівень повторних закупівель, оскільки саме він визначає покупців, вірних товару. Поступово об'єм продажів досягне постійного рівня.

Ефективна стратегія комерціалізації нового продукту ґрунтується на вмінні маркетологів зробити правильний вибір цільового ринку і на розробці маркетингової стратегії, яка забезпечувала б вагомі переваги. Ці два чинники визначають стратегію позиціонування нового товару.

Першочерговим завданням цільового ринку є розуміння процесу поширення нововведень, який пояснює, як новий товар поширюється ринком з ча-

сом. Важливо наголосити про мінливість споживчої готовності купувати новий продукт в залежності від суб'єктів ринку. Мова йде про відмінність у рівні та готовності сприйняття нових продуктів різними суб'єктами ринку. Мотивація потенційних споживачів на придбання нових продуктів забезпечить успішне просування даного товару на ринку.

Під час визначення способу просування ваших товарів слід враховувати розмір цільового ринку, його особливості, вид товару або послуги, а також розмір виділеного на просування бюджету.

На першому етапі виведення товару на ринок зазвичай використовують масову інформуючу рекламу, яка забезпечує впізнанність товару покупцями. На другому етапі реклама стає менш інтенсивною та набуває рис переконання, умовляння. Третій етап характеризується відомістю продукту достатньо широкому колу споживачів, наявністю певного невеликого попиту, використанням невеликої кількості рекламних засобів, щоб підтримувати споживчий інтерес та не дозволити перемкнутися на товари конкурентів.

Основними засобами реклами є друкарська реклама, до якої можна віднести записники, листівки, календарі, теле і радіореклами: рекламні ролики на радіо і телебаченні; реклама в пресі включає рекламні оголошення і статті на правах реклами, поштова реклама включає цільову розсилку рекламних матеріалів по звичайній або електронній пошті; зовнішня реклама включає рекламні щити, вітрини, фірмові вивіски, рекламу на транспорті.

З усіх засобів реклами для просування товару доцільно вибрати ті, які володіють мінімальною вартістю одного контакту з цільовими споживачами. Щоб вибрати оптимальний набір інструментів реклами, вам треба зіставити: вартість виготовлення і розміщення реклами; число ваших цільових покупців, які побачать цю рекламу. Після чого поділивши вартість реклами на кількість споживачів, які її побачать, отримаємо вартість одного контакту, що визначатиме реальну вартість рекламної компанії.

Висновок. Таким чином, дослідження процесу виведення та просування нового продукту на ринок неможливо без використання маркетингових інструментів, а саме розробки програми просування нового продукту на ринок. Вона передбачає врахування цільової аудиторії, розміру цільового ринку, особливостей товару, розміру бюджету, визначення інструментів стимулювання збуту, оцінки виконання програми просування нового продукту на ринок.

Список літератури: 1. Кубишина Н. С., Ставська С. М. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності компаній-інтеграторів «інтелектуальних» систем. 2. Куденко Н.В., Істоміна А.О. Новий товар в маркетинговій діяльності підприємства. 3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. Посібник для сам ост. вивч.дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – с.100. 4. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие / Е.В. попов – М.: Финансы и статистика, 1999 – с. 320. 5. Е. Петухова Создание нового продукта / Е. Петухова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2005. – № 1 (38). – с.48-49 6. Павленко А. Ф., Войчак А. В Маркетинг Підручник – К. КНЕУ, 2003. – 246с. 7. Примак Т.О. Маркетинг[текст]: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – с. 223-224. 8. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу: 2-ге видання. Пер. з англ. – Вільямс: 2000 – с. 688

Надійшла до редколегії 07.02.12

УДК 658:621

А.Ю. ГЕВОРКЯН, канд. екон. наук, доцент, НТУ “ХПІ”, Харків

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ СОТ

В статье рассматриваются вопросы формирования экономической стратегии адаптации машиностроительных предприятий к условиям Всемирной торговой организации.

У статті розглядаються питання формування економічної стратегії адаптації машинобудівних підприємств до умов Світової організації торгівлі.

In article questions of formation of economic strategy of adaptation of machine-building enterprises to World Trade Organization conditions are considered.

Вступ. Питання конкурентоспроможності завжди були актуальними для підприємств машинобудівної галузі України. Враховуючи вступ України до Світової Організації Торгівлі ці питання стали більш нагальними. Слід згадати, що вступ України до СОТ був пріоритетним зовнішньоекономічним шляхом держави, про що свідчать численні постанови Верховної Ради України, а також укази Президента, зокрема, указ Президента України від 5 лютого 2002 р. №104/2002 «Програма заходів для завершення вступу України до СОТ».

Для збільшення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі України постає нагальне питання розроблення спеціальних економічних стратегій адаптації підприємств машинобудівної галузі України до умов СОТ. Відомі вітчизняні та зарубіжні вчені Т.В. Ландіна [1] та М.М. Будник [2], Л.А. Растрингін [3], Т. Хайман [5], П. Мотт [6], Петігрю [7], Віпп [8], Ярзабовські [9], Лофквіст [10], Стензакер [11] дають змогу визначитись з питанням адаптації підприємств, однак, недостатньо розкритим залишається питання механізмів цієї адаптації.

Постановка завдання. Метою даної статті є формування економічної стратегії адаптації машинобудівних підприємств до умов СОТ.