

ОСОБЛИВОСТІ ОСНОВНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ІСНУЮЧИЙ РИНОК ЗБУТУ

*к.е.н., доц. Т.Б. Городецька,
А.І. Богдан, Годосенко А.Д.*

Одеський національний політехнічний університет

Постановка проблеми. В умовах нестабільної ринкової кон'юнктури, швидкої зміни потреб і вподобань споживачів, жорсткої конкуренції виробників, будь-яка компанія, навіть найзнаменитіша, для утримання своїх позицій на ринку повинна регулярно розробляти нові товари і постійно вдосконалювати вже існуючі. Проте, для того, щоб вигідно реалізувати такий товар, сучасним виробникам недостатньо лише розробити якісні товари, встановити на них привабливі ціни і раціонально організувати його збут. Дуже важливим аспектом є стратегія виведення нового товару на існуючий ринок. Саме від неї залежить подальший попит на нову продукцію. Доцільне застосування комплексу методів з просування товару сприяє досягненню бажаного виробничого ефекту.

Аналіз останніх досліджень. Вивченню питань з просування товарів присвячена велика кількість наукових робіт як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. До видатних зарубіжних дослідників в галузі просування товарів належать: Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райз, Дж. Траут, Д. Шульц та інші. Серед вітчизняних авторів можна виділити праці таких вчених як: А.В. Войчак, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, М.А. Окландер, В.Ф. Оніщенко, А.О. Старостіна тощо. У працях цих авторів розглянуто питання про сутність та значення політики просування товару в господарській діяльності підприємства, наведено характеристику методів і шляхів виведення нових товарів на ринок. Проте недостатньо дослідженим залишається питання особливостей способів просування нового продукту на існуючий ринок. Саме це і обумовлює необхідність більш детального розгляду даної теми.

Постановка завдання. Мета дослідження – визначення особливостей основних методів просування нового товару на ринок збуту.

Виклад основного матеріалу. Просування товару на ринок – це сукупність заходів спрямованих на:

- інформування потенційних споживачів про товар, його характеристики і конкурентні переваги;
- створення позитивного образу для нового товару;
- зростання популярності товарів і нагадування про їх значущість;
- руйнування стереотипів сприйняття старого товару за рахунок нового;
- залучення нових та заохочення старих посередників;
- переконання покупців переходити до нових більш дорогих товарів, що наділені кращими якостями та унікальними можливостями;
- підтримки репутації виробника і формування позитивного ставлення споживачів до його продукції.

Серед найпоширеніших методів просування товару виділяють: рекламу, прямий продаж, пропаганду і стимулювання збуту. Розглянемо їх докладніше.

Реклама – однонаправлена форма неособистої комунікації, що містить у собі повідомлення про будь-який товар, його властивості і призначення, здійснюється від імені та за рахунок їхнього виробника з метою привернення уваги громадськості до даного продукту. Вона може бути представлена у вигляді:

- друкованої реклами: каталогів, буклетів, листівок, брошур, плакатів;
- реклами в пресі: газетах, журналах, довідкових і споживчих виданнях;
- теле– і радіо реклами;
- реклами в Інтернеті: медійної, текстової, контекстної, тизерної реклами, промо-сайтів, спаму;
- зовнішньої реклами: вивісок, щитів, вітрин, білбордів, афіш;
- реклами у громадському транспорті;
- адресної поштової розсилки тощо [2, с. 103–104].

Реклама відрізняється актуальністю і достовірністю, дає можливість наочно або на слух відтворювати повідомлення, вона розрахована на широке охоплення аудиторії, доступна усім

сегментам споживачів. Висока частотність повторних контактів з громадськістю сприяє кращому запам'ятовуванню інформації і, як наслідок, робить представлений продукт широко відомим і впізнаваним. Але, не дивлячись на усі перераховані переваги цього засобу просування товару, на сьогоднішній день, сучасний інформаційний простір вкрай перенасичений рекламою. Зловживання надмірним використанням, низька якість змістового наповнення створюють зворотній ефект: це викликає у людей лише роздратування і формує негативне ставлення до об'єкту рекламування.

Прямий продаж – усне представлення товару в процесі безпосереднього спілкування з потенційними покупцями, що має на меті збут товару і встановлення довготривалих відносин з клієнтами. Прямим продажем може вважатися будь-який особистий контакт представників торгових фірм, що спонукає споживача до здійснення покупки товару. Такі комунікації зазвичай встановлюються на торгових презентаціях, ярмарках та виставках, спеціалізованих заходах.

Головною особливістю застосування даного способу виведення товару на ринок є зворотній зв'язок зі споживачами, можливість передачі значного обсягу інформації, а також індивідуальний підхід до кожного покупця, що істотно збільшує ймовірність укладення угоди, адже кваліфікований торговий представник завжди зможе підлаштуватися під свого клієнта, знайде чим його зацікавити і приведе незаперечний аргумент на користь прийняття рішення про покупку цього товару.

До недоліків методу прямого продажу слід віднести високу витратоємність заходів, на яких безпосередньо презентується товар. Крім того, даний засіб просування товару ефективно працює за умови ексклюзивності товару, що продається. Якщо такий чи подібний продукт широко вживається у роздрібній торгівлі, то доцільність прямого продажу втрачається [3, с. 6–7].

Пропаганда (PR, публісیتی) – комплекс дій некомерційного характеру, направлених на популяризацію будь-якого суб'єкта економічних відносин шляхом поширення про нього важливих відомостей через засоби масової інформації або інші види зв'язків із громадськістю. Пропагандистська діяльність здійснюється за допомогою публічних виступів; участі у таких суспільних заходах, як прес-конференції, вебінари, семінари, конкурси, розміщення прес-релізів у новинах, періодичних публікацій у пресі, спонсорської підтримки соціальних проектів, використання засобів знаково-символічної атрибутики тощо.

Відмінною рисою абсолютної більшості пропагандистських заходів є високий ступінь своєчасності та правдоподібності, масштабність кола впливу, різноманітність форм відтворення повідомлення дозволяє представити його з найвигіднішої сторони. Разом з тим, на відміну від інформації, що виходить власне від виробника, PR сприймається громадськістю більш об'єктивно, створюючи враження «незалежної думки». Проте, ефект від такого методу просування нового товару може бути непередбачуваним і не виправдати очікуваних результатів. В першу чергу, це пов'язано з тим, що проводиться пропаганда опосередковано, тому контроль з боку фірми, що надає інформацію слабшає. Це може призвести до перекручування, спотворення даних, акцентування на другорядних, неістотних аспектах та ігнорування вагомих. Існує загроза, що важлива інформація взагалі буде вилучена з програми. До того ж, будь-які агітаційні промови сьогодні сприймаються різко негативно. Усе це може обернутися для організації серйозними неприємностями.

Стимулювання збуту – засоби і прийоми, що застосовуються до товару впродовж усього його життєвого циклу відносно трьох учасників ринку (споживача, контрагента, продавця), для збільшення обсягів збуту, а також для розширення клієнтської бази. Концепція даного способу виведення товару на ринок полягає у тому, щоб завдяки специфічній інформації сформувати у покупців певних категорій психологічну готовність погодитися на пропозицію продавця придбати його товар і, в кінцевому рахунку, примножити доходи підприємства. Інструментами методу стимулювання збуту можуть слугувати акції, знижки, різноманітні програми лояльності (накопичувальні, дисконтні картки, бонусні програми), конкурси, ігри, розіграші, лотереї, майстер-класи, подарунки, сувеніри, зразки, презентації, дегустації, безкоштовні сервісні послуги і т.д.

Головною відмінністю стимулювання збуту від інших методів просування продукту є його націленість на заохочення покупки товару, що дає високу ймовірність отримання відповідної реакції споживача. Серед основних переваг також можна виокремити отримання швидких дієвих результатів, забезпечення багаторазових покупок, охоплення усіх сегментів споживачів і застосовність до усіх видів підприємницької діяльності. Поряд з цим, така політика виробника схиляє покупців до думки, що фірма піклується про своїх клієнтів, дарує їм гарний настрій, створює дружельюбну атмосферу і таким чином формує позитивний імідж про компанію.

Як правило, стимулювання збуту носить короткочасний та епізодичний характер. У зв'язку з цим, із закінченням терміну дії стимулюючих засобів об'єм продажу різко падає, а якщо такі заходи

використовувати занадто часто, то їх ефективність помітно знижується. Крім того, варто враховувати, що існує частка споживачів із стійкими вподобаннями, яких не цікавить такого роду пропозиції [1, с. 10–11].

Висновки. Просування нового товару в сучасному економічному просторі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон'юнктури. Саме тому, усім учасникам ринкових відносин, аби вистояти у таких суворих умовах існування і досягти максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з потенційно зацікавленими групами населення та активно підтримувати зв'язки із громадськістю, використовуючи при цьому різні інструменти комплексу просування. Методи виведення нового товару на існуючий ринок збуту відрізняються своїми характерними особливостями. Так, реклама і пропаганда мають багато схожих ознак, проте ефект від їх застосування різний: реклама дає гарантований результат від вкладених у неї грошових коштів, а пропаганда має експериментальний характер і може як покращити, так і зашкодити репутації фірми. Прямий продаж напряму залежить від кваліфікованості торгових представників та готовності фірми витратити фінансові ресурси на організацію та проведення спеціалізованих заходів. Що стосується стимулювання збуту, до дана стратегія передбачає швидке та істотне збільшення обсягів реалізованої продукції, проте одразу після завершення стримуючих програм, вона починає діяти у зворотному напрямку. Отже, всі ці методи мають свої визначальні переваги та недоліки і функціонують із різною ефективністю, в залежності від цільової аудиторії та типу ринку, на який просувається новий продукт.

Література:

1. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок / М.Ю. Баскакова // Проблеми науки. – 2013. – №1. – с. 8–16
2. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок / В.О. Ониськів // Вісник ХНУ. – 2010. – №5. – с. 103–106
3. Хамініч С.Ю., Шумська А.Ю. Розроблення ефективної стратегії просування нового товару / С.Ю. Хамініч // Економіка і регіон. – Полтава: ПолтНТУ – 2015. – №2 (51) – с. 3–8
4. Evaluation of programs of financial support for small and medium enterprises in Spain [Електронний ресурс] / А. А Chugunov, А. V. Prydius // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 118-127. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>
5. Methodological approaches to logistic risks assessment [Електронний ресурс] / М.А. Oklander, D.S. Yashkin // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3 (13). – С. 37-42. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

*к.е.н., доцент Ю.В. Ковтуненко,
А.Д. Хафуз, Р.М. Сапожников
Одеський національний політехнічний університет*

Економічна категорія «людський капітал» формувалася протягом довгого часу. Причому на першому періоді формування це вважалось затратним фактором, з точки зору економічної теорії. Але вже у другій половині 20 сторіччя ця парадигма кардинально змінилась.

С. Фішер видав одне із перших тлумачень цієї категорії: «Людський капітал є міра втіленої в людині здатності приносити прибуток. Людський капітал включає вроджені здібності і талант, а також освіту і набуту кваліфікацію» [1]. Але у наш час це доволі вузьке визначення, навіть можна казати про його неповність. Людський капітал у сучасному значенні має багатогранне визначення, якщо коротко – це інтелект, здоров'я, знання, якість життя, якісна і продуктивна праця і здатність людини брати участь безпосередньо в процесі виробництва.

Загальноприйнята думка стосовно інвестиції в людський капітал – це вкладання грошових коштів для підвищення рівня розумових та фізичних здібностей людини для того щоб в подальшому підвищити продуктивність його праці, що дозволить отримати значний благоприємний ефект, як для самої людини, так і для підприємства та країни загалом [2].