

5. Левитас А. «Партизанский маркетинг в вопросах и ответах»: [Електронний ресурс] — Режим доступу: -<http://www.levitas.ru/pmde-tali.htm>

6. Партизанский маркетинг: нестандартные идеи, приносящие прибыль [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

**Шишигіна Л.С., кафедра маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»**

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПРИ СТВОРЕННІ НОВОГО ТОВАРУ

Однією з основних проблем сучасного маркетингу є створення нових продуктів, освоєння виробництва та своєчасне виведення на ринок. Просування на ринок і продаж принципово нових товарів дає можливість на практиці оцінити їх відповідність потребам ринку. Розробка нової продукції тягне за собою переглядання асортименту продукції. Новий товар може бути як оригінальним (виготовлятися вперше), так і оновленим, модифікованим, модернізованим, удосконаленим (мати зміни, що стосуються сировини, матеріалів, конструкції, технології). Також беруть до уваги не окремі критерії, а їх сукупність. Це стосується розробки дизайну (змін зовнішнього оздоблення), упаковки, товарної марки, часткової зміни споживчих властивостей внаслідок поліпшення технічних характеристик, але без принципових змін технології виробництва, забезпечення якості та оцінки конкурентоспроможності. Можливі також принципові зміни споживчих властивостей, які суттєво змінюють спосіб наявних потреб. Велике значення має вивчення факторів, що забезпечують конкурентоспроможність нової продукції, тому необхідні комплексні маркетингові дослідження і використання їх результатів в оперативному та стратегічному плануванні. При розробці нових товарів за можливості можна залучати безпосередньо споживачів. Перевагами при цьому будуть: економія коштів за рахунок своєчасної корекції ідей, економія коштів за рахунок розподілу частки витрат на споживача, отримання перших споживачів, своєчасна мінімізація ринкових ризиків; недоліками: можливий витік інтелектуальної власності до конкурентів, затримки через залучення

користувачів до процесу розробки, ризик надмірної орієнтації на потреби одного споживача.

Водночас, орієнтація на покупця допомагає виявити потреби покупця і знайти вигідні для виробника і споживача шляхи їх задоволення, що вимагає від продавця високого професіоналізму і сумлінності. Підприємство, орієнтуючись на інтереси покупців, може виробляти нову продукцію та виводити її на ринок уже з меншим ризиком.

Серед виробників йде конкурентна боротьба, кожен виробник прагне зробити свій товар найпривабливішим для споживача. У сфері виробництва товарів широко вжитку конкуренція більше серед нових товарів, а фірми, що виробляють побутову техніку, автомобілі і т.ін. надає необхідні для забезпечення продажу та експлуатації даних товарів, тобто сервісне обслуговування. Якщо товар, що є на ринку за рівнем конкурентоспроможності подібний до аналогів, покупці надають перевагу тому товару, який підкріплений сервісом. Для виробників складної продукції створення служби сервісу для клієнтів (покупців, споживачів) є обов'язковою умовою просування.

Постійно зростаюча конкуренція, нові потреби покупців, низька конкурентоспроможність товару, обсяг використання наявних технологій вимагають постійної розробки нової конкурентоспроможної продукції.

Підприємства вже набули досвіду в поєднанні можливостей виробництва і запитів споживачів, розробці продуктової стратегії, в т.ч. в управлінні якістю продукції, дослідженні ринку, виборі найбільш вдалих каналів розподілу продукції, прогнозуванні та задоволенні попиту споживачів, ціноутворенні, рекламі та інших формах стимулювання попиту.

Останнім часом усе більшого значення набуває маркетинг взаємовідносин, а саме встановлення, підтримка і розвиток добровільних взаємин зі споживачами та іншими партнерами з метою отримання прибутку та досягнення спільних цілей. Також важливим є не тільки створення ефективних відносин між підприємством і споживачем, але й необхідність налагоджування відносин із постачальниками, посередниками, персоналом фірми, контактними аудиторіями та надавачами ділових послуг. Необхідними складовими маркетингу взаємовідносин є чуйність, взаємність, довіра, довгостроковість зобов'язань. Все це враховується в подальшому при розробленні нового товару.

Усі етапи планування нової продукції необхідно виконувати швидко, оскільки можна втратити частину прибутку, а то й ри-

нок. Досвід свідчить, що затримка на рік у проектуванні товару зменшує прибутки фірми більш як удвічі. Тому для фірм, що ефективно працюють, основним є навіть не нова продукція, а пріоритетність її розробки.

Здатність створювати нові товари відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів і є ознакою фірм, орієнтованих на маркетинг.

Література

1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підруч. для студ екон.спец. ВНЗ.— К.: Лібра, 2004. — 712 с.
2. *Кардаш В.Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник.— К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
3. *А.В Мартинишів.* Маркетинг відносин: Навчальний посібник. — Владивосток: Видавництво ДСДУ, 2006.

УДК 339.138

Шукіс І.З., к. техн. н.,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Університету митної справи та фінансів

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Національні інтереси України вимагають її найскорішого входження до ЄС, становлення в якості впливової європейської держави. Як свідчить досвід, успіх трансформаційних перетворень, розбудова демократичного громадянського суспільства неможливі без радикальних змін у підходах до управління підприємством. Однією з пріоритетних складових процесу входження України до світового співтовариства є виробництво продукції та послуг на рівні світових стандартів, що можливо організувати тільки за умови маркетингового управління розвитком підприємств. Ефективність маркетингу може розглядатись як відношення додаткового прибутку, отриманого від впровадження маркетингових заходів, до витрат на них. Але таким визначенням не завжди можна користуватись, оскільки додатковий прибуток у більшості випадків виокремити складно. Крім того, така ефективність більше стосується підприємств, які мінімально використовують маркетинг. Категорію ефективності зручно використовувати для планування маркетингових заходів. Результативність