

*Ратушнюк К.О.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Демчук З.О.,
кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могиланська академія»*

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

Виведення нового продукту на ринок є одним із ключових інструментів стратегічного розвитку підприємства та забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності. В системі сталого розвитку бізнесу це не разова ініціатива, а системний процес, що потребує чіткої методологічної основи. Проте більшість підприємств здійснюють його інтуїтивно, покладаючись переважно на досвід. За даними досліджень, значна частка нових продуктів не досягають запланованих ринкових цілей [4]. Це актуалізує потребу в систематизації теоретичних підходів до формування програми виведення нового продукту на ринок. На наш погляд, новий продукт – це товар або послуга, що виводиться підприємством на ринок вперше або у суттєво оновленому вигляді з метою кращого задоволення потреб споживачів та зміцнення конкурентних позицій.

Для визначення ступеня новизни товару науковці виокремлюють кілька критеріїв: час появи продукту на ринку відносно конкурентів, здатність задовольняти нові потреби споживачів та наявність унікальних характеристик, що відрізняють його від наявних товарів на ринку.

Залежно від рівня новизни, М. Кроуфорд та А. Бенедетто [1] виокремлюють шість категорій нових продуктів: від принципово нових для світу до незначних удосконалень наявних товарів. Розподіл між цими категоріями, встановлений М. Гетцером та А. Кральїчем, наведено на рис. 1 [5]. Як видно, переважна більшість обирає безпечніші типи новинок – удосконалення та доповнення до асортименту (по 26%), тоді як справді нові для ринку продукти становлять лише 10%.

Після визначення типу новинки наступним кроком є її розробка, яка має відбуватись за чіткою послідовністю. Провідні науковці у сфері маркетингу Ф. Котлер та Г. Армстронг [4] описують процес NPD як вісім взаємопов'язаних етапів: генерування ідей → відбір ідей → розробка та тестування концепції → формування маркетингової стратегії → бізнес-аналіз → розробка продукту → ринкове тестування → комерціалізація. Логіка даного ланцюжка полягає у наступному: кожен наступний крок потребує більших витрат, тому невдалі ідеї важливо відсіяти якомога раніше.

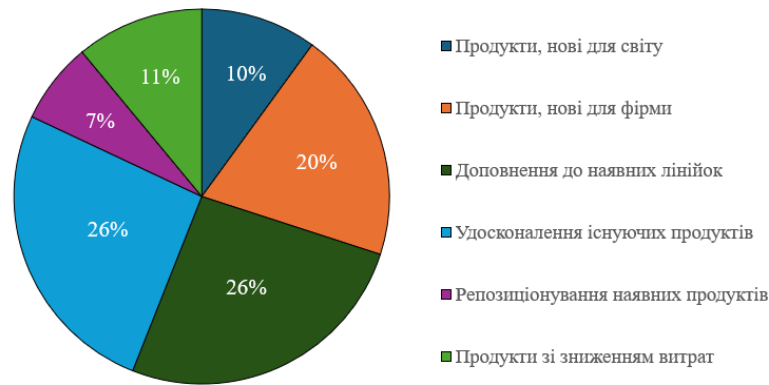


Рис. 1. Структура розподілу нових продуктів за категоріями

Джерело: побудовано на основі [5]

Паралельно з розробкою продукту формується програма його виведення на ринок. Українські дослідники Є. Домашева та О. Зозульова запропонували для цього спеціальну схему (рис. 2), що охоплює шість послідовних кроків – від аналізу загального стану ринку та каналів дистрибуції до дослідження споживачів, вибору точок входу і формування стратегії входження [2]. Такий підхід дозволяє ухвалювати рішення про вихід на ринок на основі реальних даних, а не припущень.



Рис. 2. Схема формування програми виведення нового продукту на ринок

Джерело: побудовано на основі [2]

Визначивши програму виведення, підприємство має обрати стратегічний напрям розвитку. Матриця Ансоффа пропонує чотири варіанти залежно від поєднання «продукт – ринок»: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту та диверсифікацію [3]. Вибір між цими стратегіями залежить від того, наскільки підприємство знає своїх споживачів та який продукт виводить – новий для фірми чи новий для ринку.

З точки зору життєвого циклу товару, новинка перебуває на етапі впровадження, коли продажі зростають повільно, а основні зусилля спрямовані на інформування споживачів та налагодження каналів збуту. Залежно від рівня

цін та інтенсивності просування виокремлюють чотири стратегії виходу на ринок: швидке зняття вершків, повільне зняття вершків, швидке проникнення на ринок та повільне проникнення на ринок [6].

Таким чином, формування ефективної програми виведення нового продукту потребує чотирьох взаємопов'язаних інструментів: визначення типу новинки, структурованої розробки продукту, аналізу ринку та стратегічного планування виходу. Кожен із них вирішує конкретне завдання – від оцінки рівня новизни до обґрунтування стратегічного напрямку та цінової політики. Разом вони перетворюють виведення нового продукту з інтуїтивного рішення на керований стратегічний процес, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства в системі сталого розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Crawford M., Benedetto A. D. *New products management. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2015. 588 p.*
2. Домашева Є., Зозульова О. *Розроблення стратегії виведення нового для підприємства товару на ринок. URL: <https://surli.cc/wzxurx>*
3. Моралес Дж. *Пояснення матриці зростання Ansoff, приклад, шаблон і як використовувати. MindOnMap. URL: <https://surl.li/ieyejp>*
4. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing. 14th ed. the United States: Prentice Hall, 2012. 740 p.*
5. Hetzer M., Kraljic A. *New Product Development: Idea Evaluation and the Differences between Ideas having High and Low Levels of Innovation. 2016. 86 p.*
6. Чухрай Н. І. *Стратегічні рішення у просуванні інновації на ринок. Вісник Хмельницького національного університету, URL: <https://surl.li/bmzvam>*

Резніченко А.О.,

здобувач вищої освіти,

Ачкасова Л.М.,

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ: МЕТОДИКА ТА АПРОБАЦІЯ

Сучасний ринок логістичних послуг в Україні формується під впливом двох протилежних тенденцій: деструктивної – що полягає у руйнуванні інфраструктури та дестабілізації ланцюгів постачання, та трансформаційної – що полягає у прискореній цифровізації, вимогах європейської інтеграції у сфері екологічної стійкості та зростаючому попиті на персоналізацію послуг. Стає