

Економіка

УДК 339.1;658.1

Черевань Ірина Вікторівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, публічного адміністрування та маркетингу
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин»*

Cherevan Iryna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Management, Public Administration and Marketing
Kyiv University of Market Relations*

Чорноус Павло Сергійович

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри менеджменту, публічного адміністрування та маркетингу
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин»*

Chornous Pavlo

*second (Master's) Level higher Education Student of the
Department of Management, Public Administration and Marketing
Kyiv University of Market Relations*

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ ВИВЕДЕННЯ
ТОВАРУ НА РИНОК
MANAGEMENT OF MARKETING STRATEGIES OF LAUNCHING
THE PRODUCT ON THE MARKET**

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню підходів до управління маркетинговими стратегіями виведення товару на ринок. Визначено принципи розробки ефективної маркетингової стратегії, основні завдання, які вирішуються в процесі виведення товару на ринок і потребують*

особливої уваги в системі маркетингового управління. Обґрунтовано необхідність формування засад відповідної стратегії в процесі розробки нових товарів, забезпечення високого ступеня її адаптивності до умов ринкового середовища.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетинговий інструментарій, виведення товару на ринок, розробка нового товару.

Summary. The article is devoted to studying the approaches to managing marketing strategies for launching a product on the market. The principles of developing an effective marketing strategy and the main tasks that are solved in the process of launching a product on the market and require special attention in the marketing management system are determined. The need to form the foundations of an appropriate strategy in the process of developing new products, ensuring a high degree of adaptability to the conditions of the market environment is substantiated.

Key words: marketing strategy, marketing tools, launching a product on the market, development of a new product.

Постановка проблеми. Істотні зміни, що відбуваються сьогодні в зовнішньому середовищі, вимагають від підприємств перегляду й переосмислення існуючих підходів до формування та розвитку поведінки на ринку. В умовах зростаючої конкуренції це, передусім, стосується управління маркетинговою діяльністю. З метою довгострокової присутності на ринку підприємствам необхідно реалізовувати дієві підходи до використання маркетингового інструментарію, спрямованого на формування ефективної ринкової поведінки, орієнтованої на нейтралізацію погроз й стабільне економічне зростання і, передусім, на розробку маркетингових стратегій. В умовах постійно змінюваних зовнішніх факторів, в тому числі швидких змін в уподобаннях споживачів, особливої уваги заслуговує проблема

управління маркетинговими стратегіями виведення товару на ринок.

Метою статті є дослідження підходів до управління маркетинговими стратегіями, які можуть бути застосовані при виведенні на ринок нового товару та аналіз факторів, які впливають на їх вибір та реалізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування та реалізації маркетингових стратегій підприємствами різних галузей, вибору дієвих інструментів та методів планування маркетингової стратегічної діяльності, пошуку ефективних стратегій виведення продукту на ринок розглядається в наукових роботах сучасних дослідників, зокрема таких, як Зозульов О.В., Капраль О.Р., Кобелев В.М., Лагодієнко В.В., Лихолат С.М., Оберемчук В.Ф., Струк Н.Р., Тохтамиш Т.О., Шептуха О.М. та ін.

Виклад основного матеріалу. Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому має ґрунтуватися на розробці та застосуванні таких маркетингових стратегічних інструментів, які при заданих умовах максимально відповідатимуть довгостроковим цілям діяльності підприємства та досягнення ним конкурентних переваг. В широкому розумінні маркетингова стратегія є сукупністю запланованих заходів, реалізація яких дозволяє досягти маркетингових та загальних корпоративних цілей підприємства. Маркетингова стратегія підприємства включає наступні складові елементи: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та просування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але управління ними має бути націлене на досягнення головної мети підприємства - зростання конкурентних переваг і покращення фінансових індикаторів.

В системі класифікації маркетингових стратегій доцільно виділити такі ознаки: залежно від терміну реалізації стратегії; за рівнями стратегічного планування підприємства; за станом ринкового попиту на продукцію підприємства; залежно від загального економічного стану

підприємства та його маркетингових цілей; залежно від напрямів росту підприємства; залежно від характеру диверсифікації; за специфікою інтенсивного росту; за специфікою інтеграції; за джерелом конкурентної переваги; залежно від різновиду диференціації діяльності; залежно від конкурентної позиції підприємства; за різновидом наступальних конкурентних дій; залежно від ступеня сегментації ринків збуту; за методом обрання цільового сегмента в межах загального ринку збуту; залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми; за елементами комплексу маркетингу [2; 7; 8]. Кожен різновид маркетингових стратегій має свої відмінні риси, характеристики, особливості формування та умови застосування

Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх підприємств, що здійснюють комерційну діяльність, передбачає одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б ефективною для кожної господарської одиниці. Це свідчить про індивідуальність та складність вибору маркетингової стратегії не лише залежно від сфери та напрямів діяльності підприємства, специфічних особливостей його функціонування, цілей та принципів його взаємодії з ринковим середовищем, а й від конкретної ситуації, в якій стратегія буде застосовуватися [7]. Зважаючи на це, маркетингові стратегії виведення товару на ринок є саме прикладом такої ситуації, яка вимагає підбору дієвого комплексу інструментів, які будуть враховувати ступінь новизни товару і ринку, рівень попередньої комунікації підприємства з потенційними споживачами, ринкові умови, мету виведення товару на ринок, результати, яких підприємство прагне досягти за рахунок системного використання відповідного набору маркетингових інструментів.

Ефективні маркетингові стратегії виведення товару на ринок передбачають необхідність аналізу та розв'язання наступних основних проблем (рис. 1):

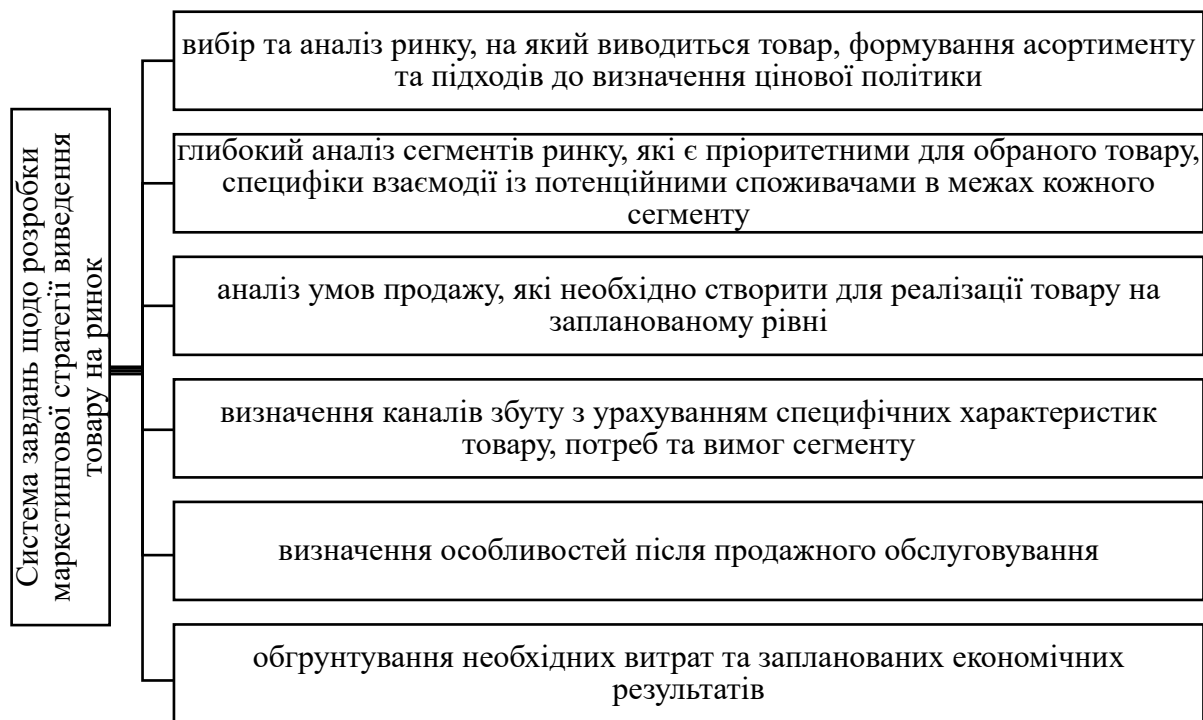


Рис. 1. Система завдань щодо розробки маркетингової стратегії виведення товару на ринок

Джерело: складено автором за матеріалами [3; 5; 6]

Разом з цим, маркетингова стратегія виведення товару на ринок має спиратися на такі принципи маркетингового стратегічного планування як узгодженість із корпоративним плануванням; відповідність результатам дослідження маркетингового середовища; циклічність, оскільки маркетингову стратегію необхідно здійснювати як безперервний процес; гнучкість, тобто можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища; багатоваріантність, яка передбачає врахування можливих змін ринкової ситуації на етапі формування стратегії; повнота, комплексність, економічність.

Виведення товару на ринку здійснюється як результат процесу його розробки і тут важливо враховувати, що обґрунтування маркетингової стратегії є одним із його етапів його послідовного формування. Етапи процесу розробки нового товару представлено на рис. 2:

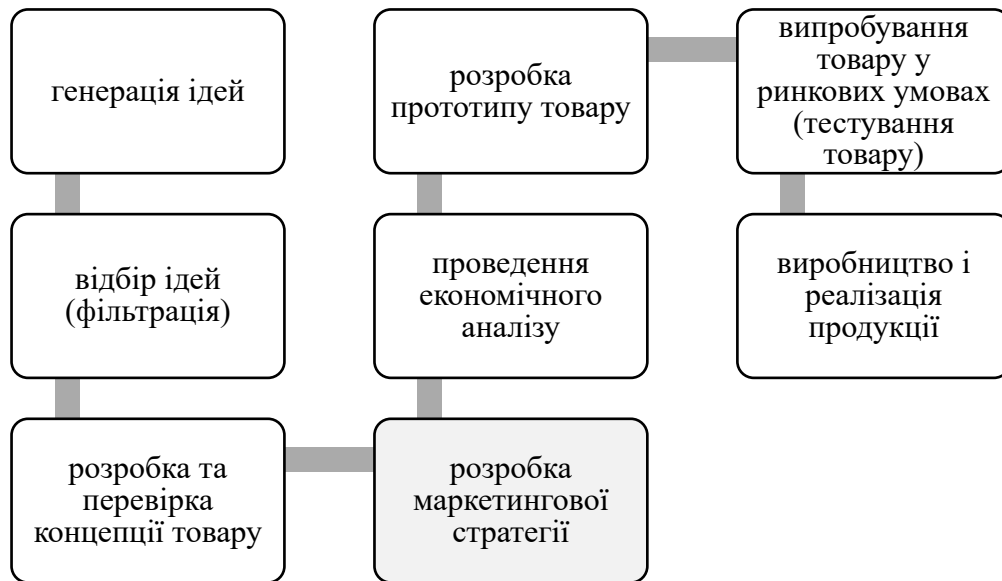


Рис. 2. Етапи процесу розробки нового товару

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 4]

Хоча розробка маркетингової стратегії здійснюється на четвертому етапі, але слід відмітити, що ще на етапі генерації ідей фактично закладаються її базисні засади, оскільки для відбору перспективних ідей нових товарів використовують результати вивчення ринкових потреб з урахуванням складу потенційних покупців, основних чинників сегментування ринку, потреб, альтернатив задоволення, які у подальшому формують стратегію виведення товарів на ринки.

Фокусуючись на виборі та реалізації маркетингового інструментарію для забезпечення виведення товару на ринок, варто враховувати також, що дієвість комплексу маркетингових заходів у довгостроковій перспективі значною мірою буде визначатися змінами ринкової ситуації, поведінки потенційної цільової аудиторії, факторів макросередовища функціонування підприємства. Це потребує постійної уваги до адаптації запланованих інструментів до умов ринку та інших факторів впливу на маркетингові стратегічні заходи підприємства.

Висновки. В сучасних умовах функціонування підприємств, що характеризуються зростаючим рівнем конкуренції, невизначеністю

зовнішнього середовища, змінами поведінки споживачів, зумовленими загальноекономічною ситуацією в країні, особливого значення набуває правильний вибір маркетингового інструментарію, особливо в ситуації виведення товару на ринок. Управління маркетинговими стратегіями при цьому має спиратися на загальні принципи розробки відповідних методів та підходів, проте враховувати необхідність швидкого реагування на ринкові зміни, забезпечувати адаптивність розроблених маркетингових механізмів до зовнішніх трансформацій з метою утримання конкурентних позицій підприємства та його продукції.

Література

1. Виведення нового продукту на ринок: попередня підготовка. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vyvod-novogo-produkta-na-rynok-predvaritel'naya-podgotovka> (дата звернення: 11.11.2024).
2. Кобелєв В. М., Прошутя О.С. Стратегічні аспекти виведення нового товару на ринок. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 27-32.
3. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10. Вип. 2. С. 40-49.
4. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3741/3662> (дата звернення 23.11.2024).
5. Оберемчук В.Ф., Саміло Т.О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 81-87.

6. Стратегія виходу на новий ринок: найкращі практики розширення бізнесу. URL: <https://www.promodo.ua/blog/strategiya-vihodu-na-noviy-rinok-naukrashchi-praktiki-rozshirennya-biznesu> (дата звернення: 13.11.2024).

7. Струк Н.Р., Капраль О.Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> (дата звернення: 22.11.2024)

8. Тохтамиш Т.О., Шептуха О.М. Формування маркетингових стратегій виведення нового товару на ринок. *Бізнес-навігатор*. 2024. Вип. 1 (74). С. 156-161.