

Розпутняк Марія,
Здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: **Кучер О. В.,**
канд. екон. наук, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та адміністрування,
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОДУКТУ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТОВАРУ

Стрімкий розвиток суспільства зумовлює появу нових тенденцій у міжнародній торгівлі, розширенні діяльності високотехнологічних галузей та постійній генерації послуг, максимально пристосованих до потреб населення. Споживачі товарів та послуг стають щораз вимогливішими та відчують постійну потребу в оновленні та удосконаленні набору товарів, необхідних для забезпечення свого побуту, розвитку та комфортного життя в суспільстві. Це зумовлює потребу постійного пошуку підприємствами не лише засобів розширення своєї діяльності, але й елементарних інструментів, завдяки яким вони зможуть втримати свої позиції на ринку. Задля того, щоб збільшити частку ринку, кожному підприємству слід удосконалювати товари, що існують, замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхньою розробкою і виводити їх на ринок.

Інноваційна політика є основою товарної політики, і її розглядають як процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Розробка товару (послуги) – це створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик.

Концепція маркетингу виходить з того, що перш ніж приступити до створення нового товару, варто оцінити:

- сферу можливого застосування товару, коло потенційних покупців, їхню можливу чисельність;
- ресурси виробництва і збуту;
- потрібні зміни у виробництві і збуті в разі переходу на новий товар і витрати, що їм відповідають;
- можливі ризики, зокрема ймовірність конкуренції нового товару з тими, що вже існують на підприємстві.

Концепція маркетингу полягає у тому, що перш ніж приступити до створення нового товару, необхідно дослідити:

- сферу можливого використання товару;
- ємкість потенційного ринку і коло потенційних покупців та їх чисельність;
- існуючі фактичні ресурси виробництва та збуту;
- оптимальний час впровадження товару;
- зміни у технології виробництва та збуту при переході на новий товар;
- можливий ризик зі сторони конкуренції нового товару;
- окупність нового товару для фірми.

Модель адаптації інновацій, описує приблизну структуру поведінки споживачів стосовно нових товарів, так званий процес дифузії продукту. Ця модель характеризує вплив середовища на продаж нового товару і класифікує покупців на підставі критерію схильності до інновацій. Відповідно до цього чисельність "піонерів", тобто осіб, схильних до закупівлі ринкових новинок, становить лише 2,5 %, а їх ранніх Послідовників - тільки 13 %. Натомість 50 % споживачів є консервативними щодо ринкових новинок.

Найпопулярнішою і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є реклама. Реклама - цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування

широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Сучасний покупець опинився перед світом товарів та послуг, який щосекунди розширюється. Це змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг.

Основне завдання реклами - спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо.

Отже, розвиток суспільства диктує вимоги до розвитку ринку та суб'єктів, які на ньому господарюють. Своєю чергою це вимагає нових підходів до управління підприємством та розвитку нових стратегій, які будуть забезпечувати їх успішну реалізацію. Зокрема, йдеться про стратегії маркетингової діяльності, які розробляються та впроваджуються в життя відповідно до загальної стратегії управління підприємством. Сучасні стратегічні підходи зорієнтовані на уникнення чи зміну конкурентної боротьби між суб'єктами на ринку, ставлячи основний акцент на те, щоб товар був унікальним для споживачів, адже саме в цьому підприємства вбачають основне джерело свого успіху. Швидкі зміни у зовнішньому середовищі змушують підприємства застосовувати сучасні маркетингові стратегії, які необхідно впроваджувати на основі комплексної оцінки усіх своїх напрямів функціонування. Запровадження комплексної системи маркетингової стратегії підприємства на основі концепції збалансованої системи показників сприятиме покращенню результатів його діяльності і підвищенню довготермінової ефективності функціонування на ринку.

Список використаних джерел

1. Chykurkova, A., Kucher, O., Hutsol, T., Melnyk, M. Conceptual approaches to analysis and assessment of efficiency of joint stock company

functioning Tourism and Regional Development. Warsaw University of Life Sciences – SGGW 2020. DOI 10.22630/TIRR.2020.14.18 http://sj.wne.sggw.pl/pdf/TIRR_2020_n14.pdf#page=56

2. Ivanyshyn, V., Kucher, O., Bilyk, T. Marketing strategy formation for the development of organic production in the Ukraine Proceedings of the 2018 International Scientific Conference ‘Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy’ No 1, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. ISBN 978-83-7583-802-2. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.1>

<https://js.wne.sggw.pl/index.php/esare/article/view/1436>

3. Kucher, O., Prokopchuk, L. Economic aspects of biomass market development in Ukraine E3S Web of Conferences 154, 01007 (2020). 6th International Conference – Renewable Energy Sources (ICoRES 2019) DOI <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015401007>

4. Kucher, O., Prokopchuk, L. The development of the market of the renewable energy in Ukraine Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation. Springer International Publishing AG, 2018 P. 71-81. ISSN 2352-2542 (electronic), ISSN 2352-2534. DOI <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72371-6> .

5. Misiuk, M., Kucher, O., Podorozhna, T., Balynska, O., Burlakov, O. Development of small hydroenergy in Ukraine and its legal regulation. E3S Web of Conferences 154, 01007 (2020). 6th International Conference – Renewable Energy Sources (ICoRES 2019). DOI <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015406003>

6. Кучер, О., Мельник, М. Формування маркетингових стратегій розвитку ринку відновлюваних джерел енергії. - Аграрна наука та освіта в умовах Євроінтеграції, 2018.

7. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навч. Посібник / Івано-Франківськ. – 2014. – 284с.