

нужно постоянно развиваться. То есть должна проходить реструктуризация организации. В качестве внутренних аспектов данного процесса рассматриваются интересы разных участников и заинтересованных лиц.

Ключевые слова: реструктуризация, организационная культура, корпоративное управление, уровень анализа организации, модели организационных изменений.

In modern terms a market develops very swiftly and dynamically. In such position to be competitive and as, it is talked, to be abreast with sometimes an enterprise needs constantly to develop. That the prokhoditi restructuring of organization must. As internal aspects of this process interests of different participants and interested persons are examined.

Keywords: restructuring, organizational culture, corporate management, level of analysis of organization, models of organizational changes.

УДК 719.91

О.Є. СИЧОВА, канд. екон. наук, доц., ХНУБА, Харків;

Н. Е. СЕЛЕГЕНЬ, магістрант, ХНУБА, Харків.

АНАЛІЗ ОБГРУНТУВАННЯ ВИТРАТ НА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

У статті розглянуто основні положення методів просування нового товару на ринок. Запропоновано для підприємства ДП «ХБТРЗ» один із цих методів.

Ключові слова: ринок, методи, персональний продаж, життєвий цикл товару, просування продукції, реклама, комунікаційна діяльність, стратегія, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. В умовах сучасної економічної кризи, з якою зіткнулося кожне підприємство, першочерговою задачею для багатьох стало виживання. При цьому, особливо відчули це на собі компанії, чия основна діяльність безпосередньо пов'язана з найбільш постраждалими галузями – фінансовий сектор економіки, будівництво, металургія тощо. Перед багатьма компаніями постала проблема пошуку джерела додаткових інвестицій, диверсифікації своєї діяльності, виведення на ринок нових товарів, від яких вже в найближчому майбутньому буде віддача.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання стосовно просування нового товару розглядалося багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. Слід виділити вчених, дослідження яких допомагають визначитись з сутністю нового товару, а саме Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов І.А. Процес виведення нового товару розглядається такими науковцями як Г.Я. Гольдштейн, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен. Слід зауважити, що більшість вчених приділяє більшу увагу всьому інноваційному процесу,

починаючи від генерації ідей по створенню нового товару, а процес впровадження товару на ринок потребує більш детального розгляду.

Ціль роботи. Ціллю даної статті є систематизація наукових досліджень щодо методів вирахування витрат та процесу впровадження нового продукту на ринок, розгляд основних стратегій, що використовує підприємство на даному етапі.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в сучасних економічних умовах господарювання є необхідність значного підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом обґрунтування його основних показників, які дають змогу просувати товар підприємства на нові ринки та пошуку резервів і засобів їх покращення.

Виклад основного матеріалу. Для визначення витрат на просування можуть використовуватися різні методи, серед них найважливіші: метод «від наявних засобів», метод «відсоток від обсягу збуту», метод “пайової участі” в ринку, метод “конкурентного паритету” і метод «виходячи з цілей і завдань».

Метод «від готівкових коштів» – розробка бюджету на просування продукту виходячи з думки керівництва організації щодо рівня можливих витрат на ці цілі. Даний метод повністю ігнорує вплив витрат на обсяг продажів, витрати можуть бути надмірними, так і невиправдано малими.[5]

Метод «відсоток від обсягу збуту» – розробка бюджету на просування продукту, в якому витрати визначаються як відсоток від поточних чи прогнозних обсягів збуту, або як відсоток від ціни реалізації. Даний метод змушує керівництво думати про залежності між витратами, ціною продажу і прибутком на одиницю товару. Недолік даного методу полягає в тому, що він об'єм збуту розглядає швидше як причину, а не як наслідок просування продукту. Важко також визначити конкретну величину відсотка. Зазвичай величина відсотка ґрунтується на середньогалузевому показнику або на досвіді організації. Однак навіть в одній галузі розміри вкладених у просування коштів можуть сильно варіюватися; організації галузі відрізняються один від одного за своїми розмірами і фінансовим можливостям, цілям ринкової діяльності, з проблем маркетингової діяльності і т. п. [1].

Даний метод володіє простотою, використовуються процентні заходи, які зрозумілі менеджерам. В силу своєї популярності в галузі, він не викликає конкурентну війну.

Метод “пайової участі в ринку” заснований на тому, що в галузях, де велика подібність між товарами, зазвичай існує чітке співвідношення між ринковою часткою і пайовою участю в галузевому просуванні товарів. Знаючи це, деякі організації ставлять метою досягнення певного значення показника ринкової частки і потім встановлюють відповідний відсоток (трохи перевищує показник ринкової частки) витрат на просування продуктів. Наприклад, якщо організація має 10% ринкової частки, то вона повинна вкладати в просування 12% галузевих вкладень у просування. Недолік цього методу – відсутність гарантії того, що конкуренти також не збільшать свої бюджети просування продуктів [1].

Даний метод широко застосовується по відношенню до нових товарів. Коли впроваджується нова марка товару, бюджет просування повинен перевищувати в 1,5 рази ринкову частку, очікувану через два роки. Однак очевидно, що для досягнення бажаних результатів недостатньо просто підтримувати високу ступінь присутності в засобах масової інформації. Організація повинна враховувати весь спектр ринкових дій конкурентів, а не тільки методи просування.

Метод “конкурентного паритету” – розробка бюджету на просування товару, в якому витрати встановлюються на рівні відповідних витрат конкурентів, часто на рівні середньогалузевих витрат. Передбачається, що бюджет конкурента заснований на колективну мудрість галузі, і що такий підхід перешкоджає виникненню конфліктів в області просування товарів.

Метод «виходячи з цілей і завдань» – розробка бюджету просування товару виходячи з визначення специфічних цілей просування окремих товарів і конкретних завдань, реалізація яких призведе до досягнення поставлених цілей. Сума витрат на реалізацію окремих завдань і визначає бюджетні витрати. В основі лежить вироблення важко аргументованих припущень про залежність між витратами і результатами діяльності з просування продуктів. Ефективність даного методу найбільш очевидна тоді, коли можна легко перевірити результати конкретних кампаній з просування товарів [1]. Вибір тих чи інших методів просування (комбінацій методів) визначається наступними головними факторами: грошовими ресурсами, цілями кампанії в області просування, характеристиками цільового ринку, характеристиками продукту, його ціною,

можливістю застосування тих чи інших методів просування, знаходженням споживача на певній стадії готовності купити товар, обраної стратегії просування. Грошові ресурси визначають можливість використання тих чи інших методів просування. Якщо організація має обмежені в цьому плані можливості, то вона, скоріше, буде використовувати персональну продаж ніж рекламу. До того ж ефективність роботи збутовиків оцінити легше, ніж ефективність реклами.

Вплив цілей кампанії просування на обрані методи може полягати в наступному. Якщо метою є створення масової поінформованості про новий товар, то реклама буде використовуватися ширше порівняно з іншими методами просування. Якщо метою є надання докладної інформації про характеристики якогось товару тривалого користування, то краще використовувати персональну продаж і методи стимулювання збуту для залучення споживачів в роздрібні магазини. Реклама буде використовуватися в помірних дозах.

Розмір, географічні, соціально-економічні та інші характеристики цільового ринку також впливають на вибір методів просування. Так, якщо розміри ринку обмежені, то найбільш ефективним методом просування може бути персональна продаж. Якщо ринок носить локальний характер, то доцільно в цілях просування використовувати місцеві ЗМІ, якщо національний характер – національні ЗМІ.

Характеристики товару також впливають на вибір методів просування. Для просування продукції виробничо-технічного призначення частіше використовується персональна продаж, для масових споживчих товарів – реклама. Продаж товарів сезонного попиту зазвичай супроводжується інтенсивної продажем і використанням методів стимулювання збуту. Персональний продаж використовується рідше хоча б тому, що недоцільно мати розгорнутий штат збутовиків протягом усього року.

Методи просування можуть бути різними для різних стадій життєвого циклу продукту. На стадії впровадження активно використовується реклама як для споживчих товарів, так і для продукції виробничо-технічного призначення. Для багатьох продуктів на цій стадії також широко використовується персональний продаж та стимулювання збуту, для споживчих товарів повсякденного попиту на стадії росту і насичення – реклама. Просування

продукції виробничо-технічного призначення на цих стадіях життєвого циклу вимагає концентрації зусиль на використанні персонального продажу та стимулювання збуту. На стадії спаду маркетингологи зазвичай зменшують діяльність по просуванню «старих» товарів, особливо використання реклами. Більше уваги приділяється персональному продажу та стимулюванню збуту.

Ціна також істотно впливає на вибір методів просування. Дорогі товари зазвичай вимагають більш інтенсивного використання персонального продажу. Так, потенційні покупці бажають отримати більш конкретну інформацію про цінову політику. Для дешевих товарів повсякденного попиту більш широко використовується реклама.

Можливість застосування певних методів просування визначається, наприклад, тим, що досягають певні рекламні носії цільової аудиторії чи ні. Може бути заборонена реклама деяких товарів (спиртного, тютюнових виробів). Особливо ця проблема стає актуальною при просуванні товарів в інших країнах. Наприклад, телевізійна реклама є мінімальною у скандинавських країнах. Організація може бажати збільшити штат торгових агентів, але не може знайти фахівців необхідної кваліфікації.

При просуванні товару застосовуються стратегії «проштовхування» і «витягування».

Стратегія «проштовхування» передбачає діяльність по просуванню, адресовану тільки представникам розподільної системи, наступним у каналі розподілу відразу за виробником (оптовим торговцем), з метою схилити їх довести товар до кінцевого споживача. У свою чергу кожен учасник каналу розподілу просуває даний товар наступному учаснику.[6]

Стратегія «витягування» – діяльність організації, спрямована на просування товару, адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити товар починають його вимагати від представників розподільної системи, які в свою чергу, звертаються до виробника. Процес «витягування» протікає найбільш швидко і ефективно, якщо споживач купує товар, минаючи посередників, в якій інформація є загальною і проводиться узгоджена комунікаційна політика.[6]

Для того щоб домогтися скоординованих дій у сфері комунікаційної діяльності, потрібно вирішити ряд організаційних та методичних питань. Якщо

в організації питаннями маркетингових комунікацій займаються кілька співробітників, що працюють у різних підрозділах, то краще їх об'єднати і підпорядкувати керівнику, що повністю відповідає за всю діяльність в області просування продуктів. Далі повинна бути вироблена концепція використання в різних пропорціях методів просування товарів, орієнтованих на певні цільові аудиторії. Необхідно також збирати інформацію про обсяг покупок, про ступінь задоволеності покупкою.

Висновки. У роботі розглянуті і відображені методи просування продукту на ринок. ДП «ХБТРЗ» може використовувати метод “пайової участі в ринку” , який відображає велику подібність між товарами, чітке співвідношення між ринковою часткою і пайовою участю в галузевому просуванні товарів. Організація ставить за мету досягнення певного значення показника ринкової частки і потім встановлюють відповідний відсоток витрат на просування продукту. Даний метод широко застосовується по відношенню до нового товару. На підприємстві впроваджується новий вид товару, бюджет просування повинен перевищувати в 1,5 рази ринкову частку, очікувану через два роки. Але для досягнення бажаних результатів недостатньо просто підтримувати високу ступінь присутності в засобах масової інформації. Організація повинна враховувати весь спектр ринкових дій конкурентів, а не тільки методи просування. Вибір цього методу базується на грошових ресурсах підприємства, характеристиках продукту, його ціною, можливістю застосування тих чи інших методів просування, знаходженням споживача на певній стадії готовності купити товар.

Список літератури: 1. Маркетинг новых продуктов. *Алексей Мокров*. Электронный источник: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/new_product.htm 2. *Гольдштейн Г.Я.* Инновационный менеджмент. Электронная версия книги: <http://www.aup.ru/books/m23/> 3. *Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А.* Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», №3, 2000 4. *Ж.-Ж. Ламбен*. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – М.: Наука, 1996. – 589 с. ISBN: 5-02-024833-9 5. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» – *Гребньов М.Г* – Метод розрахунку від готівкових коштів. 6. Большая Советская энциклопедия. Т. 29. – М.: Сов. энциклопедия, 1975.

Надійшла до редколегії 24. 05. 2013

УДК 719.91

Аналіз обґрунтування витрат на просування нового продукту на ринок / Сичова О.Є., Селегень Н. Е. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 49 (1022). – С. 133–139. – Бібліогр.: 6 назв.

В статье рассмотрены основные положения методов продвижения нового товара на рынок. Предложен для предприятия ГП «ХБТРЗ» один из этих методов.

Ключевые слова: рынок, методы, персональная продажа, жизненный цикл товара, продвижение продукции, реклама, коммуникационная деятельность, стратегия, конкурентоспособность.

The article describes the main provisions of methods of promotion of a new product on the market. Proposed for enterprise GP «ХБТРЗ» one of these methods.

Keywords: market, methods of personal sales, product life cycle, product promotion, advertising, communication, strategy, competitiveness.

УДК 681.83

В. А. СОКОЛЕНКО, канд. екон.наук, проф. НТУ «ХПІ»;

І. В. КАЧУР, студентка, НТУ «ХПІ».

СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ІНВЕСТУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В роботі розглянута актуальність пошуку альтернативних напрямків інвестування промислових підприємств, серед яких виділяють кластерний підхід, як перспективний та довгостроковий напрямок вкладення коштів з метою їх подальшого збільшення.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, промислові підприємства, кластер.

Вступ. Сучасний стан вітчизняної економіки призвів до того, що значна частина підприємств працює недостатньо ефективно, використовуючи морально та фізично застаріле обладнання, не маючи змоги здійснювати його модернізацію у зв'язку із браком інвестиційних ресурсів, та кінцевим фінансовим результатом отримує збитки або незначний прибуток.

Світовий досвід показує, що найбільш революційні, новаторські ідеї здійснюються малим та середнім бізнесом, проте рушійною силою економіки вони стають лише за умов їх впровадження крупним бізнесом, в якому зосереджена переважна частка витрат на НДДКР. У зв'язку із цим важливим є формування кластерів, під якими розуміють добровільне неформальне об'єднання підприємницьких структур в окремій сфері діяльності або за ознакою географічної близькості і співпраці з владою та інституціями.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Аналітичні матеріали державного комітету статистики України, навчальні посібники з інвестознавства, праці М. Портера.

Мета дослідження. Розкриття сутності інвестування промислових підприємств через механізм створення кластерів.