

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ (за видами економічної діяльності)

УДК 33сП86

## РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ

С.Ю. Хамініч, доктор економічних наук. А.Ю. Шумська.  
Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

© Хамініч, С.Ю., 2015.

© Шумська, А.Ю., 2015.

Статтю отримано редакцією 18.03.2015 р.

**Вступ.** Кожному підприємству чи організації для того, щоб підтримувати рівень збуту на колишньому рівні або збільшити його, необхідно замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхнім розробленням. Оскільки споживачам завжди хочеться чогось нового, конкуренти не шкодуватимуть сил на те, щоб задовольнити ці запити. Отже, питання вибору стратегії просування нового товару на ринок морозива є актуальним, адже на ринку постійно відбуваються зміни потреб покупців, і фірмам необхідно ретельно простежувати тенденції формування попиту та вживати адекватних заходів для зміни пропозиції.

**Огляд останніх джерел досліджень і публікацій.** Теоретичні питання та проблеми просування нових товарів активно розробляються закордонними авторами (Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райз, Дж. Траут, Д. Шульц) та українськими вченими (О.І. Амоша, А.В. Войчак, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Н.В. Куденко, Є.В. Криківський, М.А. Окландер, В.Ф. Оніщенко, А.Ф. Павленко, А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов та інші). У працях цих авторів розглянуто питання про роль просування товару в маркетингу, наведено характеристики методів і каналів виведення товарів, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні й реалізації заходів просування. Проте недостатньо дослідженим є питання вибору стратегії та методів просування нового товару на ринок.

**Постановка завдання.** В умовах постійної зміни потреб споживача, технологій і конкурентного середовища підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Йому необхідно знати, як аналізувати свої та ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки й сегменти, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно втілювати у життя маркетингові зусилля. Тому метою даної роботи є дослідження вибору стратегії просування нового товару на ринку морозива на прикладі провідного українського виробника морозива ТОВ «Ласунка» й надання рекомендацій підприємству щодо вибору стратегії просування нового товару на ринку морозива України.

**Основний матеріал і результати.** На сьогодні в маркетинговій діяльності просування товару визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні

визначає комплекс певних дій і засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок усю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Відомий німецький науковець у сфері маркетингу Г. Мефферт вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою котрого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції [4, с. 27].

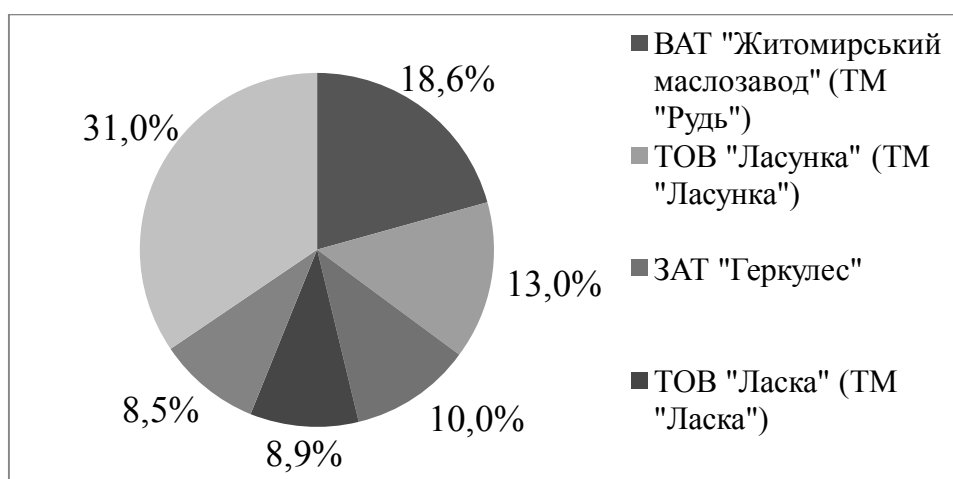
У широкому значенні поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Комунікація є важкою, багаторівневою категорією, теоретичний аналіз якої необхідно проводити на основі різних наук.

Маркетингова політика просування товарів, що здійснюється на підприємстві, є одним з основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою комплексу просування товарів на ринок.

Отже, просування товару – своєрідний діалог між виробником і потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо [2].

Проте на шляху виходу нового товару на ринок зустрічається маса проблем, що найчастіше залежать від політики управління харчовим підприємством і обраної керівництвом маркетингової стратегії або її повної відсутності. Причинами помилок можуть бути: некоректні висновки після дослідження ринку чи саме по собі некоректне проведення дослідження, неправильне визначення сегмента, неправильне позиціонування бренда чи підприємства в цілому. Для того, щоб проаналізувати цю проблему, зосередимо увагу на відомому українському виробникові морозива ТОВ «Ласунка».

Ринок морозива в Україні набуває цивілізованого структурованого виду. Сформувався і чітко виділилася в загальній масі група лідерів: сьогодні 15 підприємств обслуговують 75% українського ринку морозива [10]. Усе виразніше проглядається тенденція до збільшення підприємств, що поглинають дрібні фабрики, і злиття великих компаній. Стрімко скорочується кількість напівлегальних виробників, а прийняття сучасних стандартів на морозиво взагалі може викоринити клас мікровиробників. Висока рентабельність виробництва і відсутність бар'єрів входу на ринок привели до зростання кількості вітчизняних виробників. Наразі на українському ринку морозива переважає продукція вітчизняного виробництва. За підсумками 2013 р. частка української продукції на ринку склала 99,2% в натуральному вираженні. На рис.1 зображено розподіл часток ринку основних виробників морозива в Україні станом на початок 2014 року.



**Рис. 1. Структура ринку вітчизняних виробників морозива станом на початок 2014 року [5, с. 140].**

Тож гравців на вітчизняному ринку морозива досить багато, що обумовлює високу конкуренцію. Однак більшу половину всієї продукції, що випускається (близько 60% всього

ринку) виробляють п'ять українських компаній, про що свідчить рис.1. Виходячи з наведених даних, лідером у виробництві морозива є ВАТ «Житомирський маслозавод» з торговельною маркою «Рудь», яка займає 18,6% ринку морозива. До нього за кількістю виробництва морозива, що випускається в Україні, наближаються ВАТ «Ласунка», яка має 13% ринку, з торговельною маркою «Ласунка» та ВАТ «Геркулес», що займає на ринку 10%. Тож на українському ринку морозива торгова марка «Ласунка» посідає друге місце з-поміж основних гравців на ринку. Проте в умовах постійної зміни потреб споживача, технологій і конкурентного середовища підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Підприємству необхідно знати, як аналізувати свої та ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки та сегменти, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно втілювати у життя маркетингові зусилля.

На сьогоднішній день розроблення маркетингової стратегії дуже важливе для підприємства. За допомогою маркетингової стратегії воно може контролювати попит на продукцію, підвищувати його, спостерігати, яку частку ринку займає продукція, котру виробляє підприємство.

Не є винятком ТОВ «Ласунка». Метою підприємства на цей час є максимальне зростання обсягів продажу, охоплення більшої частки ринку та отримання конкурентних переваг. Завдання маркетингу, які виконує фірма:

- завоювання позицій на ринку;
- відпрацювання базових рішень;
- зміцнення прихильності покупців через рекламу;
- збільшення тривалості етапу стійкого зростання [10].

Однією із стратегій фірми є стратегія зростання. Вона полягає у тому, що фірма робить усе можливе, щоб з конкретним продуктом на певному ринку завоювати кращі позиції. Для її реалізації вона використовує значні маркетингові зусилля.

Тож для того, щоб запропонувати стратегію просування нового товару компанії-виробнику морозива, використаємо матрицю І. Ансоффа «товар – ринок». Матриця пропонує чотири стратегії зростання залежно від комбінації двох факторів – товару й ринку, що відображено на рис. 2.

	Товар	
Ринок	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

**Рис. 2. Матриця І. Ансоффа «товар – ринок» [8, с. 70]**

Ураховуючи цілі ТОВ «Ласунка», доцільно було б запропонувати стратегію розвитку товару. Остання передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробленню нових товарів для наявних ринків.

Вихід на ринок нових чи вдосконалених продуктів і послуг ставить перед компанією складні завдання. Необхідно прийняти рішення щодо нових цін або зміни наявних. Тож наступне, із чим компанії необхідно визначитися, це з маркетинговою стратегією проникнення на ринок з новим товаром. Потрібно виявити, як саме його позиціонувати.

Ринкова практика зарубіжних виробників сформувала типову цінову стратегію щодо співвідношення показників «ціна – якість» товару. На рис. 3 наведено чотири можливі стратегії позиціонування нового товару.

		Ціна	
		Висока	Низька
Якість	Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія недорогої якості
	Низька	Стратегія завищеної ціни	Економічна стратегія

**Рис. 3. Чотири стратегії позиціонування нового товару [8, с. 71]**

З огляду на існуючі стратегії позиціонування нового товару вважаємо, що доцільно запропонувати ТОВ «Ласунка» дотримуватись стратегії недорогої якості. Висока якість за низької ціни на товар є надзвичайно вигідною для покупця і дає змогу великим підприємствам розв'язати дві проблеми: завоювання та збільшення частки ринку. З урахуванням того, що якість морозива «Ласунка» висока, така стратегія буде доцільною.

Наступне, що слід довести, наскільки запропонована стратегія позиціонування нового товару буде ефективною. Наразі компанія «Ласунка» виводить на ринок нове морозиво «Стакан-Великан». Це звичайний пломбір у вафельному стаканчику. Проте порівняно зі стандартним морозивом, якого у стаканчику 70 г морозиво «Стакан-Великан» буде випускатися масою 80 г. Зрозуміло, що якість цього морозива буде високою, адже технологія виробництва не зазнає змін. Для того щоб компанія «Ласунка» могла використати стратегію недорогої якості», визначимо, якою повинна бути ціна на цей вид морозива.

Використаємо метод питомого показника [6]. Його застосовують, коли аналогові товари різняться лише одним параметром. Отже,

$$\text{Ціна} = \frac{\text{Ціна аналогічного товару}}{\text{Параметр аналогічного товару}} \times \text{Параметр нового товару} \quad [1.1]$$

Як аналогічний «Стакану-Великану» візьмемо пломбір «По-українськи» у вафельному стаканчику.

У більшості торговельних мереж ціна на морозиво «По-українськи» встановлена на рівні 3,87 грн.

Параметр аналогічного товару – це його вага, яка дорівнює 70 г.

Параметр нового товару – це вага, що становить 80 г.

$$\text{Ціна} = \frac{3,87 \text{ грн}}{70 \text{ г}} \times 80 \text{ г} = 4,42 \text{ грн.} \quad [1.2]$$

Саме таку ціну встановлено виробником на морозиво «Стакан-Великан» і в торговельних мережах, споживач може придбати цей товар приблизно за 4,42–4,62 грн.

Однак, згідно із запропонованою стратегією недорогої якості, пропонуємо встановити ціну на це морозиво на рівні 3,99 грн. Така ціна для виробника буде прийнятною, адже це лише приблизно на 10% менше, ніж та ціна, з якою наразі запропоновано цей товар. Слід пам'ятати і той факт, що морозиву у вафельному стаканчику віддають перевагу майже 48% споживачів. Ураховуючи низьку купівельну спроможність українців, можна припустити, що зниження ціни сприятиме збільшенню обсягів реалізації пломбіру. Для цього розрахуємо прогнозований обсяг продажів, виходячи з того, що попит – лінійна модель.

Асортимент продукції ТОВ «Ласунка» досить широкий. Для того, щоб розрахувати, розглянемо дані табл.1, що характеризували структуру асортименту ТОВ «Ласунка» протягом 2013–2014 років.

**Таблиця 1**

**Динаміка асортименту морозива ТОВ «Ласунка», реалізованого протягом 2013–2014 років [9]**

Вид продукції	Роки			
	2013		2014	
	тонн	%	тонн	%
Пломбір	2202,8	27	365,6	5,2
Плодово-ягідне	528,1	6,5	454,9	6,5
Торти	40	0,5	49	0,7
Ароматизоване	331,4	4,1	284,1	4,1
Інше морозиво	5065,5	62	5826,3	83,5
Усього	8167,9	100	6980	100

Аналіз структури асортименту ТОВ «Ласунка» за 2013 – 2014 рр. (табл.1), свідчить про істотне зменшення питомої ваги пломбіру на користь інших видів морозива. Такі зміни

свідчать про реалізацію політики активного оновлення асортименту за рахунок виведення на ринок нових видів продукції. При цьому виробник особливо дбає про якість власної продукції, про що свідчить відсутність штучних барвників, наповнювачів і консервантів у її складі [1, с. 25]. Проте нове морозиво «Стакан-Великан» за рахунок правильно вибраних стратегій просування здатне значно підвищити показник обсягу реалізації пломбіру.

Дані таблиці 1 свідчать, що обсяг реалізації пломбіру за 2014 р. становив 365,6 т, середню ціну на пломбір візьмемо 4,42 грн. Тобто, виходячи з вищезазначеного, розраховуємо попит на пломбір за формулою  $D = Q_1 \times P_1$ . Тож,  $D = 365,6 \times 4,42 = 1615,9$ . Розрахований попит використаємо для визначення прогнозованого обсягу реалізації пломбіру на 2015 р., де врахуємо запропоновану ціну морозива, що становить 3,99 грн.

$1615,9 = 3,99 \times Q_2$ , тож  $Q^2 = 405,0$  т. Отже, зниження ціни на морозиво приведе до збільшення обсягів продажу морозива 2015 року на 10,7%.

Прогнозовану динаміку обсягів продажів відображено на рис. 4.

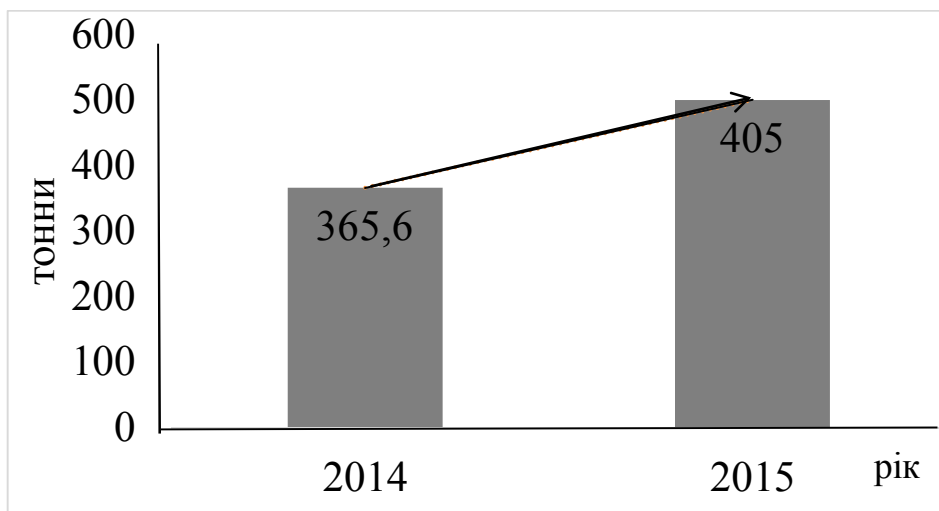


Рис. 4. Обсяг реалізації морозива пломбір (прогноз на 2015 рік)

Отже, обсяги реалізації морозива пломбір за рахунок зниження ціни на нове морозиво «Стакан-Великан» в перспективі зростуть майже на 10,7%.

**Висновки.** Таким чином, просування на ринок нового товару як для фірми, так і для цільових покупців вимагає величезних зусиль і ресурсів. Проте разом з цим виведення на ринок нових товарів дає змогу збільшити обсяг продажу, завоювати певну частину ринку, збільшити прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи, ефективніше використовувати існуючу систему товароруху, створити або підтримувати образ інноваційної фірми. На прикладі ТОВ «Ласунка» ми простежили, наскільки ефективними можуть бути правильно обрані стратегії просування нового товару на ринок. Однак слід зазначити, що повною мірою ефективною буде та стратегія просування, яка буде підсилена комплексом маркетингових комунікацій, такими як заходи стимулювання збуту, реклама, PR.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Антонюк К.І. Дослідження конкуренції на українському ринку морозива / К.І. Антонюк // Вчені записки КІПУ. Сер.: Екон. науки. – Сімферополь, 2011. – Вип. 10. – С. 23–26.
2. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок / М.Ю. Баскакова // Проблеми науки. – 2013. – №1. – С. 8–16.
3. Васишин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства / Р.Д. Васишин. – Суми: Козац. вал, 2012. – С. 25–30.
4. Голомша Н.Є. Формування каналів просування продукції на ринку молока та молочопродуктів / Н.Є. Голомша // Вісн. Тернопільської акад. нар. госп. – 2013. – № 4. – С. 168–178.
5. Комліченко К.І. Дослідження концентрації операторів на українському ринку морозива / К.І. Комліченко // Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених ВНЗ. – К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2013. – С. 135–146.
6. Максимова Ю.М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар / Ю.М. Максимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3 (53). – С. 47–55.

7. Хамініч С.Ю. Маркетингова концепція управління підприємством в умовах трансформації ринкових відносин / С.Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр.: в 4 т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – Вип. 203, т. 1. – С. 69 – 76.

8. Держкомстат України (1998–2013) «Місткість ринку морозива в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Офіційний сайт ТОВ «Ласунка»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lasunka.ua>.

10. Ринок морозива України. Переваги споживачів. Аналіз виробництва, експорту, імпорту та основних виробників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kologo.com.ua>.

УДК 33сП86

**Хамініч Світлана Юрїївна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.  
**Шумська Анна Юрїївна**, студентка. Дніпропетровський національний університет ім. Олеса Гончара.  
**Розроблення ефективної стратегії просування нового товару.** Досліджено розроблення ефективної стратегії просування нового товару на ринок морозива України на прикладі ТОВ «Ласунка». Доведено результативність використання стратегії розвитку нового товару – морозива «Стакан-Великан», а також стратегії недорогої якості. Проаналізовано доцільність обраних стратегій просування нового товару на ринок.

**Ключові слова:** просування, стратегія, товар, ринок морозива.

УДК 33сП86

**Хаминич Светлана Юрьевна**, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга.  
**Шумская Анна Юрьевна**, студентка. Днепропетровский национальный университет им. Олеса Гончара.  
**Разработка эффективной стратегии продвижения нового товара.** Исследована разработка эффективной стратегии продвижения нового товара на рынок мороженого Украины на примере ООО «Ласунка». Доказана результативность использования стратегии развития нового товара – мороженого «Стакан-Великан», а также стратегии недорогого качества. Проанализирована целесообразность выбранных стратегий продвижения нового товара на рынок.

**Ключевые слова:** продвижение, стратегия, товар, рынок мороженого.

UDC 33сП86

**S.Y. Khaminich**, Doctor of Economics, Professor, Head of the Marketing Department.  
**A.Yu. Shumskaya**, student of EM-11-1 group. Oles Honchar Dnipropetrovsk National University.  
**Developing an efficient strategy of a new product promotion.** The authors explore the development of an efficient strategy to promote a new product in the ice cream market of Ukraine, taking as an example the leading manufacturer LLC "Lasunka". Using a new product of ice-cream "Stakan-Velykan", the development strategy has been proved, as well as low-cost quality strategy. The feasibility of the selected strategies to promote a new product in the market has been analyzed.

**Keywords:** promotion, strategy, product, ice-cream market.