

УДК 656.71:658.3.310.3(450)

ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА В КОНТЕКСТІ АНАЛІЗУ ОБГРУНТУВАННЯ ВИТРАТ НА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

*Сичова О. Є., к.е.н., доцент,
Чупир О.М., д.е.н., професор (ХНУБА)*

В статті розкриваються проблеми інвестування нової продукції в сучасних умовах господарювання, розглядається питання вибору методів для визначення витрат на її просування, а також переваги та недоліки даних методів. Показана перспективність інвестування нової продукції, що пов'язано з безліччю проблем, які повною мірою не досліджені. З цією метою виконано аналіз даних проблем, вказано на шляхи їх розв'язання.

Ключові слова: інвестування, новий продукт, просування, визначення витрат, ринок, методи.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В КОНТЕКСТЕ АНАЛИЗА ОБОСНОВАНИЯ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

*Сычева Е.Е., к.э.н., доцент,
Чупыр Е.Н., д.э.н., профессор (ХНУСА)*

В статье раскрываются проблемы инвестирования новой продукции в современных условиях хозяйствования, рассматривается вопрос выбора методов для определения затрат на ее продвижение, а также преимущества и недостатки данных методов. Показана перспективность инвестирования новой продукции, что связано с множеством проблем, которые в полной мере не исследованы. С этой целью выполнен анализ данных проблем, указаны пути их решения.

Ключевые слова: инвестирование, новый продукт, продвижение, определение затрат, рынок, методы.

INVESTMENT CONSTITUENT IN CONTEXT OF ANALYSIS OF GROUND OF EXPENSES ON ADVANCEMENT OF NEW PRODUCT TO THE MARKET

*Sychova O.E., candidate of economic sciences, associate professor, associate professor,
Chupyr E.N., doctor of economic sciences, associate professor, professor
(Kharkov national university of building and architecture)*

In the article the problems of investing of new products open up in the modern terms of management, the question of choice of methods is examined for determination of expenses on her advancement, and also advantages and lacks of these methods. The prospects of new investment products, due to the multitude of problems that are not fully investigated. In order to find the desired outcomes analyzed issues related to investment and new developments shown on solutions. Further direction of solving the problem should be to develop the concept of using different proportions of promoting products targeted to specific audiences.

Keywords: investing, new product, advancement, determination of expenses, market, methods.

Постановка проблеми. В умовах сучасної економічної кризи, з якою зіткнулося кожне підприємство, першочерговою задачею для багатьох стало виживання. 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. 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 інвестиційних резервів і засобів їх покращення.

Аналіз останніх досліджень і 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: Коробейникова О.П., Трифилову А.А., Коршунова І.А [2]. Процес виведення нового товару розглядався такими науковцями, як: Г.Я. Гольдштейн [1], П. Дойль [10], Ж.-Ж. Ламбен [3].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. 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.

Метою 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 з урахуванням інвестиційної складової.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із пріоритетних напрямків інвестування з урахуванням особливостей нинішньої економічної ситуації є інвестування у нове обладнання, нові технології, нову продукцію і т. ін. (тобто в

інновації), що в результаті сприяє розвитку наявних чи формуванню нових цільових ринків підприємств. Із трьох основних типів інновацій: базисних, що сприяють створенню нових ринків чи нових ринкових сегментів; удосконалюючих, суть яких — пристосування нових продуктів до вимог конкретних ринків чи їх сегментів; псевдоінновацій, що зводяться до незначних змін наявних продуктів, — перевагу слід віддавати першим двом, які пов'язані з формуванням (перший тип) та розвитком (другий тип) цільових ринків.

Створення й розвиток цільових ринків за рахунок розробки і реалізації нової (модернізованої) продукції для більшості вітчизняних підприємств досить актуальні, оскільки реально існує і триває спад збуту традиційних товарів. Інвестування нової продукції, без сумніву, перспективне, але пов'язане з безліччю проблем, далеко не повною мірою досліджених. Особливо в сучасних економічних умовах, коли є багато варіантів такого інвестування (залежно від ринкових можливостей кожного окремо взятого підприємства). Нинішні проблеми ускладнюють оцінку й вибір оптимальних варіантів як із точки зору отримувача інвестицій, так і з точки зору інвестора. З метою пошуку підходів до їх розв'язання виконано аналіз проблем, пов'язаних з інвестуванням нових розробок, у результаті яких відбувається розвиток наявних чи формування нових цільових ринків. При цьому процес інвестування розглянуто з трьох точок зору: послідовність прийняття рішення про інвестування; варіанти формування цільових ринків та інвестиції, що потрібні для їх реалізації; особливості взаємодії учасників інвестиційної діяльності при просуванні нової продукції на ринок. Спочатку розглянемо послідовність основних етапів прийняття рішень про інвестування в нову продукцію (інновації), завдання, що вирішуються на кожному з етапів, проблеми, що виникають, і можливі підходи до їх розв'язання.

1. Аналіз наявних ринкових можливостей (зовнішнє середовище) у зіставленні з сильними й слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище), виявлення найперспективніших напрямків розвитку ринкових можливостей. Основні проблеми цього етапу: вибір характеристик, що адекватно відображають

зовнішнє середовище з урахуванням імовірнісних (багатоваріантних) перспектив його розвитку; об'єктивна оцінка можливостей підприємства; оцінка й вибір оптимальних напрямків реалізації ринкових можливостей (особливо коли їх виявиться кілька). Шляхи розв'язання вказаних проблем: використання формалізованих методик аналізу ринкових можливостей, звичайно, з адаптацією до конкретних ринкових умов і специфіки підприємства; залучення незалежних експертів; застосування ймовірнісних підходів.

2. Дослідження ринку і вибір цільових сегментів (цільових ринків). На основі результатів дослідження виконують сегментування ринку, оцінку виділених сегментів та вибір цільових із них. Аналізують наявні й прогнозують майбутні (потенційні) потреби та запити споживачів, наявні можливості підприємства, розробляють нові продукти (модифікації тих, що є), а також стратегії просування продуктів до споживачів. Тобто на цьому етапі виконується подальше уточнення й конкретизація ринкових можливостей. Із наявних можливих варіантів їх розвитку вибирають ті, що більшою мірою відповідають специфіці конкретного підприємства, дають змогу повною мірою використовувати його переваги у порівнянні з конкурентами й нівелювати відносні вади. Основні проблеми пов'язані з прийняттям рішень на основі неповної, неточної інформації чи інформації, що містить протиріччя; з ускладненнями із однозначною оцінкою виділених сегментів, які за різними критеріями можуть мати різні оцінки; з утрудненнями врахування можливих різких змін економічної, соціальної, політичної та інших ситуацій у період між вибором цільових ринків та виходом на ринок. Для розв'язання цих проблем потрібна розробка й застосування методик по визначенню витрат. 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 як надмірними, так і не виправдано малими [10].

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 фінансовими можливостями, цілям ринкової діяльності, з проблем маркетингової діяльності і т. п. [10]. 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 [7]. 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. Зазвичай буває досить важко заздалегідь визначити кількість коштів, необхідних для досягнення тієї чи іншої мети. Якщо бюджет стає занадто великим, то повинні бути переглянуті цілі. Точно так само після проведення кампанії просування наступний бюджет інвестування повинен складатися з урахуванням отриманих результатів. Ефективність даного методу найбільш очевидна тоді, коли можна легко перевірити результати конкретних кампаній з просування товарів [6].

Вибір тих чи інших методів просування (комбінацій методів) визначається наступними головними факторами: інвестиційною складовою, 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 [7].

Імовірність інвестування у новий продукт визначає 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 інтенсивним 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 маркетологи 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. 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].

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. 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. Необхідно створити і постійно розвивати статистичну базу даних про просування, що містить інформацію про витрати на просування за різними напрямками з виділенням ступеня впливу всіх вищезгаданих факторів, а також про результати застосування цих методів. Після завершення комунікаційної програми оцінюється її ефективність, тобто визначається співвідношення між ступенем її впливу на цільову аудиторію і витратами. Необхідно також збирати інформацію про обсяг покупок, про ступінь задоволеності покупкою [7].

Організація повинна враховувати весь спектр ринкових дій конкурентів, а не тільки методи просування. Вибір методу базується на грошових ресурсах підприємства (інвестиційній складовій), характеристиках продукту, його ціні, можливості застосування тих чи інших методів просування, знаходженні споживача на певній стадії готовності купити товар. Подальшим напрямком вирішення проблеми повинна бути розробка концепції використання в різних пропорціях методів просування товарів, орієнтованих на певні цільові аудиторії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Гольдштейн Г.Я. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 14 с.
2. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / О.П. Коробейников, А.А. Трифилова, И.А. Коршунов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2000. - №3. - С.14-16.
3. Ж.-Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж. - М.: Наука, 1996. – 58 с.
4. Лук'яненко Д.Г. Міжнародна інвестиційна діяльність: підручник / Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Гунський, О.М. Мозговий та ін. – К.: КНЕУ, 2003. – 324 с.
5. Харламова Г.О. Неоднорідність інвестиційного простору України / Г.О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - №2 (56). - С. 27–33.

6. Грамотнев В.Є. Маркетинг у залученні іноземних інвестицій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / В.Є. Грамотнев. - Київ, 2004. – 18 с.
7. Кифяк О.В. Стратегія регіонального маркетингу в контексті розвитку туризму / О.В. Кифяк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. - 2009. - Вип.2. - С.208-209.
8. Захожай В., Кіт М. Статистика інвестиційної діяльності / В. Захожай, М Кіт // Персонал. Журн. інтелект. еліти. - 2007. - №8. - С.10–17.
9. Затонацька Т. Світовий досвід формування державної інвестиційної політики та механізмів її реалізації / Т. Затонацька // Вісник київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2014. - Вип. 9(161). - С.7-8.
10. Дойль Питер. Маркетинг, орієнтований на стоимість / Питер Дойль. – Санкт-Петербург.: Питер, 2001. – 324с.

Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДУЗТ Полякова О.М.

УДК 629.33:658.6+658.8

АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВТОСЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА В РАМКАХ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

*Юськів Б.М., д.пол.н., к.е.н., професор (РДГУ),
Юськів В.М., к.т.н., доцент (НУ «ЛП»)*

Робота присвячена аналізу внутрішнього потенціалу підприємства автосервісу в рамках «логістичного трикутника»: споживач – автосервісне підприємство – постачальники. Доведено, що основні нинішні проблеми у діяльності автосервісу привносять зовнішні фактори – соціально-економічні та політичні. Насамперед вони негативно позначаються на зниженні попиту, а відтак, слідуючи «логістичним» ланцюгом, – призводять до згортання частини автосервісних функцій, залишаючи найбільш прибуткову – продаж запчастин. Подібна редуція може стати вагомою перешкодою для розвитку системи автосервісу вантажних автомобілів України.

Ключові слова: автосервіс, логістична концепція, аналіз внутрішнього потенціалу підприємства автосервісу.

АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕГО ПОТЕНЦИАЛА АВТОСЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РАМКАХ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ

*Юськів Б.Н., д.пол.н., к.э.н., профессор (РГГУ),
Юськів В.Н., к.т.н., доцент (НУ «ЛП»)*

Робота посвящена анализу внутреннего потенциала предприятия автосервиса в рамках «логистического треугольника»: потребитель – авто сервисное предприятие – поставщики. Доказано, что нынешние основные проблемы в деятельности автосервиса привносят внешние факторы – социально-экономические и политические. Прежде всего они негативно сказываются на снижении спроса, а далее, следуя по «логистической» цепочке, – приводят к свертыванию части автосервисных функций, оставляя наиболее прибыльную - продажу запчастей. Подобная редуция может стать существенным препятствием для развития системы автосервиса Украины.