

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Студ. Кириченко О.В.
Наук. керівник д.е.н., доц. Лойко В.В.,
Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах ринкової економіки широка популярність і активне використання належить ринковій конкуренції, організації і управлінню виробництвом, а також збутовій діяльності. Вся діяльність на сучасному етапі розвитку підприємництва направлена на задоволення потреб споживачів.

Маркетинг дозволяє зрозуміти, яким чином підприємство повинно організувати процес збуту своєї продукції, як потрібно проводити кампанію із просування на ринку нових виробів, будувати стратегію реклами тощо. Маркетинг дозволяє розрахувати різні варіанти ефективності затрат на виробництво та реалізацію виробів і послуг, визначити, які види продукції, продані конкретному споживачу у відповідному регіоні, принесуть найбільшу віддачу на кожну гривню, вкладену у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу, збут.

Розглянемо приклад маркетингової стратегії просування на ринок нового продукту-шин для автомобілів. В Україні немає великої конкуренції щодо такого виду продукту. Товар можуть купувати як оптом, за спеціальними цінами, так і в роздріб.

Першим, необхідним кроком будь-якої компанії є створення сайту. В наш час не довіряють компаніям, які не є досить популярними. Тому необхідним кроком є створення власного сайту, де будуть відображені контакти організації, основні види продукції чи перелік послуг, що надаються.

Перед кожним підприємством постає питання, як запропонувати споживачам свою продукцію, забезпечуючи прогнозований план продажу. Кожне підприємство виходить з цієї ситуації по своєму. Чудовим прикладом є проведення презентацій, семінарів, виставок щодо кожного нового виду продукції, що випускається. Таким чином клієнт зможе оцінити всі його переваги, буде проінформованим по можливим напрямкам вдосконалення продукту.

Ще однією ідеєю збільшення обсягів продажу та залучення до покупки нових видів продукції нових споживачів є введення системи гнучких знижок для робітників заводу. Якщо система знижок буде мати прогресивну шкалу, яка залежить від кількості продукції, що купується, то це буде сприяти збільшенню обсягів продажу.

Якщо говорити саме про шини також необхідно враховувати сезонність продажів. Покришки існують зимні та літні. Відповідно спостерігатимемо збільшення продажів на кінець осені, початок зими та на початку весни. Тому доцільним буде введення системи сезонних знижок.

Також важливим фактором є відповідність продукції стандартам якості. Це підвищує довіру споживача. Як правило така інформація також відображається на сайті.

Протягом останніх років внутрішні кризові процеси в нафтохімічній промисловості продовжують наростати, не дивлячись на протилежні міри з боку товаровиробників і органів державного управління. Їх основним проявом стало зростання фінансово-інвестиційної кризи, яка гальмує розвиток товарного виробництва. Це призвело до збільшення кількості збиткових і непрацюючих підприємств, значного дефіциту оборотних коштів, зниження обсягів виробничих капіталовкладень, погіршення техніко-експлуатаційних показників діючих виробництв.

Маркетингова стратегія є основним елементом сучасної концепції управління підприємством і може бути представлена як план його ділової активності.