

**СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ АДАПТАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ  
СИСТЕМ ДО УМОВ ІННОВАЦІЙНО-КОНКУРЕНТНОГО ПРОСТОРУ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ**

УДК 339.13

**Дячун Ольга, к.е.н, доцент**  
*Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя*  
*м. Тернопіль, Україна*

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ**

**Dyachun Olga, PhD (Economics), Associate Professor**

**MARKETING ANALYSIS OF PRODUCT INNOVATION POLICY**

Товарна інноваційна політика орієнтована на розроблення, планування й виведення на ринок нових товарів. Для її ефективного здійснення важливими є ідеї створення нових товарів, джерелом яких може бути зовнішнє оточення підприємства, діяльність конкурентів, запити споживачів. З огляду на це аналіз товарної інноваційної політики має ґрунтуватися на результатах оцінки можливостей і загроз на ринку, конкурентів та інших складових мікросередовища, споживчої цінності для споживачів товарів підприємства.

Аналіз товарної інноваційної політики варто розпочати з оцінки показників її результативності на підприємстві. Для цього важливо розраховувати коефіцієнт оновлення виробів підприємства:

$$\text{Кон.в.} = \text{Он.в.} / \text{Ов.} \cdot 100,$$

Де: *Кон.в.* - коефіцієнт оновлення виробів;

*Он.в.* - обсяг випуску нових виробів, фіз.од./грн.;

*Ов.* - сукупний обсяг випуску виробів, фіз.од./грн.;

Коефіцієнт важливо порівнювати зі середнім показником по галузі та з показниками конкурентів для виявлення впливу фактора оновлення продукції, що пропонується споживачеві, на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

*Таблиця 1*

Структура товарних інновацій підприємства «Смак» у 2007-2010 рр.

Види новинок	Обсяг випуску, тис.од				Частка у загальному випуску нових товарів,%			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Абсолютно новий товар	-	-	3,9	6	-	-	3	4
Новий для підприємства товар	56	51,75	23,4	15	70	45	18	10

Дані таблиці 1 вказують на поступове розширення підприємством «Смак» структури інновацій за рахунок запровадження новинок, зокрема, таких як абсолютно нові товари та репозиціоновані товари у 2009-2010рр., що не випускалися підприємством раніше.

Аналіз структури товарних інновацій здійснюють з метою визначення її оптимальності на основі порівняння зі середньогалузевими показниками випуску різних видів нових товарів та структурами інновацій підприємств-конкурентів.

Важливим також є визначення динаміки випуску кожного виду нового товару, які слід співвіднести з аналогічними показниками конкурентів, оцінивши таким чином конкурентоспроможність своєї продукції, власну конкурентну позицію і доцільність зміни маркетингової стратегії та окреслення нових завдань товарної політики.

При здійсненні маркетингового аналізу товарної інноваційної політики предметом такого аналізу може бути новий товар, що вже вийшов на ринок, або новий товар, що знаходиться на певному етапі його розроблення.

Щодо нового товару, який ще не вийшов на ринок, важливо передусім провести аналіз ідеї, взяту за основу його розроблення. Для цього може бути використана рейтингова оцінка, табл.2. Оцінювання ідеї здійснюють експерти на основі врахування переліку критеріїв, за якими вона аналізується, і які мають різну вагомість у загальному результаті оцінки. Якщо рейтинг ідеї становитиме понад 85 балів – вона вважається дуже перспективною, від 70 до 84 – цікавою, від 55 до 69 – такою, що потребує вивчення, менше за 54 – ідею відкидають.

Таблиця 2

#### Рейтингова оцінка ідеї нового товару

Чинники	Вагомість чинника	Оцінка ідеї			Рейтинг ідеї		
		А	Б	В	А	Б	В
1.Пов'язані з ринком	35						
- місткість	10	0,7	0,6	0,4	7	6	4
- ринковий потенціал	5	0,8	0,9	0,5	4	4,5	2,5
- конкуренція	10	0,6	0,9	0,4	6	9	4
- соціально-політичні ризики	10	0,6	0,8	0,6	6	8	6
2.Пов'язані з товаром	25						
- якість	15	0,9	0,8	0,7	13,5	12	10,5
- співвідношення «якість-ціна»	10	0,8	0,9	0,6	8	9	6
3.Пов'язані з виробництвом	20						
- ринок закупівель	10	0,7	0,8	0,7	7	8	7
- стан виробничої бази	10	0,8	0,9	0,6	8	9	6
4.Пов'язані з просуванням та збутом	20						
- рентабельність	10	0,9	0,8	0,7	9	8	7
- витрати на збут	5	0,8	0,9	0,6	4	9	3
- витрати на просування	5	0,7	0,6	0,4	3	3,5	2
разом	100				75,5	86,0	58,0

Як на етапі планування нового товару, так і для нового товару, що вже впроваджено на ринок, важливо здійснювати економічний аналіз. Проаналізувати економічну доцільність випуску та продажу вже наявного на ринку товару можна, беручи до уваги такі показники:

- обсяг продажу нового товару;
- прибуток, що забезпечує продаж нового товару;
- темпи зростання обсягів продажу;
- частка обсягів продажу та прибутку нового товару в загальному продажу продукції;
- рентабельність маркетингових інвестицій у новий товар, яка розраховується як відношення прибутку, яку забезпечує новий товар, до витрат на його розроблення та впровадження на ринок.

Кінцевим етапом планування нового товару після його розроблення, що передуює широкомасштабному виведенню продукції на ринок, є проведення пробного маркетингу для виявлення реакції покупців на новинку. Тому аналіз позиціонування товару, що вже виведено на ринок, з позиції споживачів є важливим напрямом аналізу нового товару. Для його проведення можуть бути використані моделі для аналізу споживчої цінності товару (модель Розенберга та модель з ідеальною точкою), а також методи шкал для оцінювання позиції нового товару серед конкуруючих товарів.

Важливими показниками, які дають змогу визначити правильність позиціонування, вказують на рівень інформованості про новий товар і прямо впливають на обсяги продажу, є:

- показник рівня обізнаності про новинку (частка покупців, що обізнані про новинку в загальному обсязі цільової аудиторії);
- показник пробних покупок (частка покупців-новаторів у загальному обсязі цільової аудиторії);
- обсяг повторних покупок (кількість повторних покупців, помножена на кількість товару, придбаного у процесі кожної купівлі, помножена на кількість покупок за певний період).

На основі результатів тестування нового товару науковці рекомендують аналізувати рівень пробних і повторних покупок для визначення подальших дій щодо нового товару (табл.3).

Таблиця 3

Рівень покупок	Висновки
Пробних - високий, повторних - високий	Товар можна виводити на ринок
Пробних - високий, повторних - низький	Концепція товару відповідає вимогам, але реальні його властивості не відповідають очікуванням клієнтів. Потрібно вдосконалити товар
Пробних - низький, повторних - високий	Товар відповідає вимогам клієнтів, але невміло впроваджується на ринок. Потрібно вдосконалити маркетингову стратегію.
Пробних - низький, повторних - низький	Відмовитися від товару

Таким чином, аналіз товарної інноваційної діяльності за зазначеними напрямками дасть змогу оцінити ефективність інноваційної діяльності та зменшити ризики втрат від випуску нових товарів.

**Список використаних джерел:**

1. Штефанич Д. А., Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник /За редакцією д.е.н., професора Штефанича Д.А. – Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012, 296 с.
2. Мошенський С. З., Олійник О. В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економіч. спеціальностей ВНЗ /За редакцією Бутинця Ф.Ф. – Житомир: ПП Рута, 2007, 704 с.

**УДК 316.3/4 + 316.62**

**Вербицька Галина, к.е.н, доцент**  
**Пшик-Ковальська Орія, к.е.н, доцент**  
*Національний університет «Львівська політехніка»*  
*м. Львів, Україна*

**ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИМИ  
ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Verbytska Galyna, PhD (Economics), Associate Professor**  
**Pshyk-Kovalska Orysia, PhD (Economics), Associate Professor**

**PECULIARITIES OF BUSINESS COMMUNICATION DURING EXTERNAL  
ECONOMIC ACTIVITIES OF DOMESTIC ENTERPRISES**

Зовнішньоекономічна діяльність є раціональним шляхом виходу вітчизняних компаній із несприятливих умов функціонування, а також одним із способів підвищення їх конкурентоспроможності. Міжнародна діяльність сприяє розширенню можливостей для налагодження прямих, торгових, економічних і виробничих зв'язків з організаціями і фірмами різних країн, а також широких контактів у галузі наукових досліджень, розробки і передачі технологій, в професійної підготовки кадрів.

На жаль, у сучасному діловому оточенні не приділяється належної уваги такому аспекту зовнішньоекономічної діяльності, як організація проведення переговорів із позиції урахування психологічних та національних особливостей іноземних партнерів. Мабуть, це вважається зайвим витрачанням фінансів, зусиль та часу. Але, як правило, керівникам та менеджерам просто бракує елементарних знань про ділове спілкування з іноземними партнерами. Опанування основами ділового спілкування з іноземними партнерами дає змогу налагодити сприятливий психологічний клімат у процесі ділового спілкування та є передумовою створення надійних, тривалих та довірливих партнерських відносин. Також