

- включення двох циклічних алгоритмів: вибору стратегії подолання кризи (в оперативному режимі), вибір стратегії недопущення кризи (у стратегічному аспекті);
- проведення діагностики передкризового стану підприємства, що підсилює превентивну функцію антикризового керування, використання прогнозування системи ключових стратегічних індикаторів антикризового розвитку підприємства.

Механізм антикризового управління дозволяє сформувати його мету та завдання в контексті розробки та реалізації комплексу заходів щодо подолання кризових явищ на машинобудівних підприємствах України. Антикризове управління діяльністю суб'єктів господарювання має суттєве значення в сучасних економічних умовах розвитку підприємницьких структур, так як забезпечує ефективну діяльність на основі передбачення та своєчасного реагування на негативні ситуації.

Література:

1. Теория и практика антикризисного управления / под ред. С.Г. Беляева, В. И. Кошкина. — М. : Закон и право: ЮНИТИ, 2005. — 469 с

УДК

Н.З. Мачуга, д.е.н

Р.О. Пасічник

Тернопільський національний економічний університет

**СПІВПРАЦЯ ІЗ СПОЖИВАЧЕМ В ПОЛІТИЦІ СТВОРЕННЯ НОВОГО
ПРОДУКТУ**

N.Z. Machuga, Dr.

R.O. Pasichnyk

**COOPERATION WITH CONSUMER POLICY IN CREATING NEW
PRODUCT**

Підприємство, бажаючи діяти і домагатися успіху на ринку, повинно дивитись на свої товари очима покупців. Має надати оцінку своїй пропозиції і вдосконалювати її через додавання важливих для споживачів якостей або усунення небажаних або мало важливих атрибутів. Принципи і закономірності споживчої поведінки особливо важливі в розробці інструментів маркетингу, починаючи від розробки нового продукту до планування стратегії збуту, встановлення цін і акцій.

Термін "новий продукт" не є однозначним. Для виробника або продавця "новий" є синонімом продукту не пропонованого раніше. У свою чергу, для споживача ринковою новинкою є все, що раніше не можна було купити. У більшості випадків нові продукти, що з'являються на ринку, є результатом послідовної діяльності виробників шляхом придбання патентів, ліцензій або ноу-хау.

У річному вираженні маркетингу інновації продуктів під поняттям "новий продукт" прийнято розуміти:

- абсолютно нові продукти, що задовольняють досі незадоволені потреби;
- продукти, що краще або гірше задовольняли досі потреби іншими продуктами.

До продуктів першої групи належать ті, які обслуговують раніше відомі, але задоволені потреби, як і потреби, що раніше не відчувалась та виникали у наслідок просування нового товару. У свою чергу, серед продуктів, які відносяться до другої групи можна виділити:

- продукти із новими функціональними можливостями, наприклад, продукти відомі, але виготовлені з нової сировини, приводять в дію ще один вид енергії і т.д.;
- продукти із новими естетичними рішеннями, наприклад, нові моделі взуття або одягу з невідомих раніше матеріалів.

Умовою розробки оптимальної політики в області розвитку нового продукту є знання поведінки споживачів. Розуміння очікувань покупців щодо асортименту має фундаментальне значення, оскільки зорієнтоване на стратегію розвитку нових продуктів. Знання в цій області мають важливе значення на кожному етапі становлення нового продукту:

- пошук ідеї нового продукту. Встановлення користі, яку хочуть отримати клієнти;
- визначення концепції продукту. Дослідження думок споживачів стосовно вже існуючого товару із врахуванням змін у стилі життя та їх очікування;
- вибору і перевірки концепції продукту. Перевірка конкурентоспроможності концепції нового продукту по відношенню до вже існуючих. Дослідження вражень клієнтів від продукту;
- розробки продукту. Здійснюється аналіз механізму перетворення та запам'ятовування інформації, що стосується продукції і можливої психологічної реакції на продукт;
- тестування продукту на ринку. Встановлення реакції споживачів на появу нового продукту на основі інтенсивності покупок та лояльності клієнтів.

Ідеї нового продукту можуть формуватись під впливом зовнішніх або внутрішніх чинників підприємства. Важливим джерелом нових ідей є споживачі продукту, які передають свої ідеї щодо його переваг та недоліків, а також подають пропозиції щодо удосконалення і модифікації. Щоденні контакти продавців з покупцями, розмови про переваги і недоліки товарів є цінним стимулом, особливо для дій, спрямованих на зміну продукту. В невеликих компаніях продавці (експедитори, торговці, агенти та інші), можуть передавати свої зауваження безпосередньо виробникам, у великих – повинні писати відповідні нотатки і звіти, спрямовувати їх у відділи маркетингу або відділи досліджень і розробок.

Потрібно, однак, зазначити, що пропозиції споживачів рідко бувають корисні для створення реальних ідей інновацій. Уява споживачів, як правило, обмежена, бо ідеї, пов'язані із раціоналізаторством продуктів вже відомі. Тому маркетолог повинен проводити власні дослідження уподобань споживачів та тенденції змін, що відбуваються при споживанні товарів. Особливо необхідні дослідження еволюції споживчих звичок, поглядів, способу проведення вільного часу, способу життя і т.д. Інформація про очікуванням покупців і змін, що в них відбуваються, можуть бути зібрані шляхом спостереження, застосування проєкційних тестів, фокус-груп, або листів із скаргами чи пропозиціями клієнтів.

У пошуках концепції нового продукту дуже корисні дослідження стосовно ставлення споживачів до існуючих продуктів. Позитивні орієнтації щодо певних атрибутів продукту або типів товарів дозволяють виробникам направляти рішення про розробку нових продуктів. Сильне відчуття споживачем потреби і наявність у нього коштів, дозволяють її задовольнити та не завжди спонукають його до купівлі і часто призводять до того, що покупка відкладається. Причина цього криється у негативному ставленні. І навпаки – потреба, що не дуже сильно відчувається може призвести до купівлі. На прийняття такого рішення впливає в цьому випадку приязне відношення.

Як показують дослідження, як намір покупки, так і сама покупка, залежать від ставлення споживача. У тривалому періоді поведінка людей викликає зміну їх станів або формують нові відносини. Тому велике значення мають дослідження причин. Якщо дослідження показують, що існуючі продукти не мають якостей, які очікують споживачі, то виробники мають можливість розробити продукти, що будуть мати очікувану користь. Для визначення напрямків розвитку нового продукту дуже важливо також знання про стилі життя споживачів. Аналіз способу життя дає визначення основних напрямків розвитку споживання, які відповідають очікуванням нових продуктів. Наприклад, тенденція приймати спосіб життя простіше, ближче до природи вимагає розвиток продуктів, що сприймаються в якості підтримки нового мистецтва життя. Цьому сприяє здорова їжа, натуральні волокна, прості меблі та засоби для домашнього господарства.

Сучасні люди, що є відкритими на інноваційність та прагнуть до самореалізації, віддають перевагу новим продуктам потребують значних інновацій. Виявлення тенденції в стилях життя є важливим джерелом натхнення у створенні нових продуктів. Так, наприклад, спостерігаються зміни в стилі життя, в результаті тенденції для полегшення приготування їжі. Це призводить до розвитку різного роду фаст-фудів. Вони пропонують їжу для вжитку, страви без столових приладів. А зміни у соціально-культурному середовищі відбуваються під їх впливом зміни стилю життя споживачів, що виражається у відкритості на світ, зацікавленості у інших культурах і цивілізаціях, схильності до пропозиції продукції місцевих культур, екзотичних продуктів харчування і т.д.

Зміни умов життя та роботи створюють нові ситуації, а це сприяє створенню нових продуктів. Наприклад, у відповідь на потреби керівників, які подорожують на автомобілях сформувався великий ринок мобільних телефонів, що дозволяють швидко зв'язатися з офісом і клієнтами. Наступним кроком у розвитку продукту після накопичення ідей стосовно нового продукту є відбір і тестування концепцій. Відбір ідей на продукт із врахуванням реальності, рентабельності та попиту. Процес відбору є важким, тому що більшість споживачів не мають уяви про товар. Основою оцінки концепції продукту є відгуки споживачів, зібрані в результаті опитування. На цьому етапі потенційним споживачам слід поставити різні питання, зокрема чи:

- є очевидними переваги від використання продукту?
- продукт вирішує певну проблему або задовольняє конкретну потребу?
- інші виробники задовольняють цю потребу і чи клієнти задоволені?
- встановлений рівень цін відповідає значенню, представленого продукту?
- хотів би респондент придбати продукт?

Якщо відгуки потенційних покупців узгоджуються з положеннями виробників, то вони можуть приступити до розробки продукту. Потрібно пам'ятати, що створення нових продуктів вимагає не тільки максимального використання виявлених ідей, але також безперервного набору кращих ідей. У прагненні до інновацій підприємствам слід остерігатися уникнення "помилки надмірного ентузіазму", як і з відмови від інновацій, що можуть революціонізувати ринок. На етапі розробки продукції підприємство повинно враховувати такі елементи споживчої поведінки, як механізм обробки інформації про продукт, вподобання та ставлення до різних атрибутів продуктів і особливо упаковки.

Розробляючи продукт, необхідно насамперед мати на увазі, що споживачі люблять продукти не дуже складні і прості у використанні та смачні при споживанні. Важливо також, щоб новий продукт був якісним і задовольняв очікування споживачів. Величезне значення має вибір кольору упаковки, оскільки вона часто має більш сильний вплив на уявлення покупця про продукт, чим його властивості. Упаковка є стратегічною змінною в команді інструментів мікс-маркетингу. Вона може ефективно виконувати рекламні функції, якщо рішення стосовно форми, кольору упаковки і маркування вірні. Обов'язковою умовою для виконання цих функцій є врахування в процесі прийняття рішень переваг споживачів. Споживачі очікують оригінальної упаковки, щоб продукт запам'ятовувався на ринку. Вони сприймають це як анонс високої якості продукту і його автентичності. Споживачі крім того віддають перевагу безпеці упаковки, що впливає із поганого виконання передбачених функцій або недоліків сировини.

На етапі розробки продукту важливим є знання механізму сприйняття споживачами різних характеристик продукту, а також прогнозування можливих психологічних реакцій. Це особливо важливо в розробці назви продукту та

інших елементів маркування. Назва продукту не може викликати негативні асоціації. Вона повинна враховувати, що культурні фактори диференціюють реакції споживачів в окремих країнах або регіонах. Опрацьований продукт повинен надавати споживачам необхідний масив інформації про продукт, зазначений на упаковці. Споживачі очікують повної інформації про характеристики товару та спосіб його використання.

Вказаний на етикетці список інгредієнтів продукту буде служити захисту прав споживачів, даючи йому можливість більш раціонального вибору. Щоб забезпечити клієнтам гарантії якості продукту, необхідно оснастити його товарним знаком. Це підвищує їхню довіру до продукту і компанії, бо дозволяє легше ідентифікувати продукт і його виробника, які, на думку покупців несуть відповідальність за нього. З брендом споживач пов'язує певні експлуатаційні якості продукту та гарантує відповідний його рівень. Якщо споживач прийме експлуатаційні характеристики і якість продукту, то це означатиме, що конкретний бренд ефективно впливає на нього, допомагаючи кожен раз при здійсненні покупки. Це сприяє створенню механізму прихильності до бренду, що полегшує процес прийняття рішення про купівлю, усуваючи необхідність пошуку інших продавців.

Для споживача уявлення про марку є свого роду путівником по неповністю прозорому ринку продуктів, які часто мало чим відрізняються один від одного. Споживач може завдяки цьому розпізнавати продукти і уникати тих, які йому не приносять задоволення. Крім того, уява є засобом задоволення емоційних потреб. Володінням продукту певної марки, споживач демонструє своє соціальне становище, рівень достатку, спосіб життя і т.д. Це має істотне значення для споживача у соціальних відносинах. Важливо також, щоб підприємці, розробляючи новий продукт, надали йому атрибути, які б дозволили виділитись споживачеві, піднести його власний статус. Це, як правило, вторинні характеристики продукту, які підвищують зручність його використання або тільки почуття його психічного задоволення. Вони дуже важливі для споживачів, націлених на вибір продукту на основі його стилю, що прагнуть до показу реклами або підвищення, таким чином, свого статусу.

Актуальність виявлених підприємством переваг і врахування їх при розробці нового продукту повинно підтверджуватись на етапі його тестування на ринку. Це випробування полягає у введенні нового продукту на ринок і спостереженні реакції споживачів на продукт. В процесі тестування спостерігається ставлення споживачів до продукту, а також напрямок їх можливих змін. Висловлені споживачами емоційні реакції по відношенню до нього дають підприємству нові відомості чи підтверджують ті, за якими новий продукт був створений.

Особливо важливі виявлені споживачем наміри покупок і рішення щодо покупок нових продуктів. Підприємство має відслідковувати рівень пробних і повторних покупок. Аналіз ступеня цих покупок дозволяє визначити напрямки діяльності підприємства. Якщо рівень пробних і повторних покупок високий, то впровадження продукту на ринок можливе. У свою чергу, в ситуації, коли

високий рівень пробних покупок, а низький повторних покупок, то це для підприємства сигнал до необхідності зміни структури, якостей або функцій продукту.

Інформація про тестування продукту може бути зібрана за допомогою торгової мережі або спеціально організованих шоу. Обсяг інформації, що збирається в обох випадках буде різний. Якщо продукт перевіряється в торговельній мережі (в природних умовах продажу), то можна спостерігати спонтанні реакції покупців. Разом з результатами продажів вона дає перший спосіб прийняття нового продукту. А якщо продукт тестується в режимі слайд-шоу, демонстрації, тоді підприємство дізнається не тільки відгуки, але і зауваження, сумніви і думки споживачів про продукт, а також вказується на конкретні ситуації його використання.

Позитивні результати випробувань дозволяють підприємству ввести продукт на ринок. Продаж здійснюється, як правило, у спеціально обраній торговельній мережі, її супроводжує рекламна кампанія і стимулювання збуту. Спочатку продаж продукту зростатиме повільно, бо не всі споживачі відразу хочуть придбати новий товар – в основному із-за обережності. Більшість потенційних клієнтів схильні купувати продукт тільки після спроби його іншими. Тому важливим моментом в просуванні нового продукту є ідентифікація покупців-піонерів, на яких повинна бути спрямована акція. Ідентифікація перших покупців продукції є важливою також і тому, що вони часто показують різні дефекти продукту, допомагаючи тим самим у його удосконалення або модифікації. Основною проблемою для підприємства залишається подолання труднощів більшості потенційних клієнтів у прийнятті нового продукту. Це часто вимагає зміни існуючих звичок споживання, заохочення перетворень в існуючих картинах споживання.

Фінальною стадією процедури введення нового продукту на ринок є запуск масового виробництва і продажів. З цією метою розробляється всебічний план маркетингу, що включає стратегію і тактику продажів, а також способи, за допомогою яких можна контролювати хід збуту. Продукт представлений для масового купівлі-продажу має бути предметом пильного спостереження. Останньою фазою введення нового товару на ринок не можна розглядати як стадію "закриття" циклу. На сучасних ринках постійно з'являються нові вітчизняні і закордонні продукти, вони стають все більш доступними покупцям і т.д. Підприємство повинно постійно клопотати про те, щоб його продукти були вибрані покупцем з різноманітним пропозицій на ринку. Навіть самий потрібний продукт є лише частиною всієї доступної пропозиції, а вірність клієнтів продукту не є чимось сталим. Тому чим більший ринок, на якому працює підприємство, тим більш важливим є обробка досліджень над власними виробами в якості безперервних процесів.

Враховуючи все проаналізоване нами вище, приходимо до висновку про необхідність застосування підприємствам у своїй практиці маркетингових інструментів не лише з метою просування продукції, а й для усвідомлення їх як каналу зв'язку із споживачами. Постійне спілкування з потенційними та

існуючими клієнтами дасть змогу підприємству бути еластичним на ринку та усвідомлювати їх потреби і побажання в політиці створення нового продукту.

Література

1. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // *Маркетинг в Україні*. – 2013. – №6. – С. 22-27.

2. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / О.С. Телетов // *Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету*. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2014. – С. 208-215.

УДК 330.1:338.3

Г.Б. Машлій, к.е.н., доцент

І.М. Зінчук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

G.B. Mashliy, Ph.D., Assoc. Prof.

I.M. Zinchuk

THE WAYS OF IMPROVEMENT OF THE OPERATING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Одним з ключових напрямків зростання конкурентоспроможності бізнесу є забезпечення підвищення ефективності операційної діяльності підприємства. Особливої актуальності дана проблема набуває за наявності кризових умов в економіці, оскільки це вимагає жорсткого скорочення витрат і забезпечення максимальної віддачі продуктивності системи за мінімальних капіталовкладень.

Необхідною умовою вирішення цього завдання є удосконалення економічного обґрунтування як стратегічних, так і тактичних аспектів управлінських рішень, а також механізмів її реалізації. Здійснення операційної діяльності підприємства вимагає застосування певних підходів при її організації та проведенні обліку, аналізу та аудиту.

Для зростання ефективності операційної діяльності підприємства велике значення має кількісний та якісний аналіз її результатів. Тому необхідною умовою при прийнятті управлінських рішень є опрацювання даних функціонування підприємства, отриманих із зовнішніх та внутрішніх джерел інформації. Слід зазначити, що операційна діяльність будь-якого підприємства носить циклічний характер, що обумовлений закономірностями відтворювального процесу і зміною форм капіталу, що відбувається при цьому.

До шляхів покращення операційної діяльності підприємства можна віднести наступні: