

УДК 658.8.012.12:330.341.1.002.6

ГАНЗА ІРИНА,

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Запорізького національного університету

МАРТОЯН АНДРАНИК,

Запорізький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ ПРИ ПРОСУВАННІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

У статті визначена роль просування товарів на ринок, виконані огляд й аналіз основних маркетингових стратегій виведення та просування інноваційної продукції на ринку. Визначені фактори, які можуть істотно впливати на вибір елементів комплексу маркетингу для просування нового товару на ринок.

Ключові слова: *просування; інновація; інноваційна продукція; стратегія.*

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економічних процесів на сучасному ринку інноваційний шлях розвитку вважається найбільш дієвим способом подолання сировинного характеру економіки України, перебудови промислового виробництва, міжнародного поділу праці, важливої підтримки конкурентоспроможних технологій в умовах сучасної світової економіки, що невпинно розвивається. Такий характер економічного розвитку можливий лише за наявності двох найважливіших обставин: створення в Україні ринку високих технологій і створення економіки підприємницько-орієнтованого типу, яка орієнтована на інновації та нововведення, що сприятимуть ефективній комерціалізації високотехнологічної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Усе більша кількість як зарубіжних, так і вітчизняних учених приділяють велику увагу питанням формування та розвитку інноваційної економіки, яка заснована на високотехнологічних галузях, серед них: В. І. Захарченко [1], Ж. Ж. Ламбен [2], Л. М. Ілляшенко [3], В. Г. Щербак [4], В. Ф. Гриньов [5], Л. Майкл [6], Ю. В. Каракай [7], Н. І. Чухрай [8] та ін.

Більшість дослідників процесу просування високотехнологічної продукції сходяться на думці, що інновації слід поділяти на висхідні та низхідні [1]. Перший тип пов'язаний із науковими дослідженнями й розробками, а другий тип - із процесом їх виробництва й збуту. На нашу думку, низхідний тип інновацій є більш логічним у відображенні підходу до високотехнологічних інновацій. Слід зазначити, що інвестування у висхідні інновації є більш ризикованими. Так, на думку американських фахівців, які досліджували великі корпорації, на висхідному етапі тільки одна з 3000 наукових ідей є успішною, тоді як на низхідному - уже одна з 4 [9].

Постановка завдання. Постійний розвиток світового ринку та інтенсивна конкуренція як на промисловому так і на споживчому ринках впливає на виникнення необхідності виведення та просування на ринок нової інноваційної та високотехнологічної продукції. Але всі заходи та витрати, які були використані для впровадження інновації й у перспективі повинні забезпечувати економічну стабільність підприємства, тільки за умови правильно обраної маркетингової стратегії просування товару на ринок не будуть марними. Таким чином,

головною метою статті є визначення факторів, які впливають на просування інноваційної продукції та дослідження основних маркетингових стратегій просування на ринок високотехнологічних та абсолютно нових товарів.

Виклад основного матеріалу. На наш погляд, для розробки та просування інноваційної економіки, що ґрунтується на високотехнологічних галузях, фундаментом яких є нові знання, також доречно визначити поняття "просування". У науковій і діловій літературі є різні трактування поняття "просування продукції". На думку Є. В. Попова, просування продукції - це "...будь-яка форма дій, що використовуються фірмою для інформування, переконання людей і нагадування їм про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність" [10]. Інший авторитетний фахівець із маркетингу Є. П. Голубков під просуванням продукції розуміє "...сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання його купити" [11].

У вказаних визначеннях наводяться лише деякі функції просування, а не характеризується просування як цілісний процес, оскільки дії, що інформують людей і нагадують їм про товари підприємства, неможливі без планування процесу просування, попереднього аналізу ринку, споживачів, конкурентів. Недолік цього визначення - відсутність управлінської природи та критеріїв просування продукції.

Крім того, просування продукції в першу чергу подається як діяльність з інформування споживачів про переваги продукту, а головне в цій діяльності - доведення фізичних обсягів продукції до споживача.

Цей аспект просування продукції відзначений Л. Є. Басовським, який розуміє під рухом товарів "...планування, здійснення і контроль фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць використання" [12]. Однак у цитованому визначенні не виділяється цільова спрямованість політики просування.

Цей недолік усунуто в іншому визначенні, де зазначено, що рух товару є діяльністю "...з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення продукції від місць її виробництва до місць продажу та передавання права власності на товар з метою задоволення потреб споживачів і вигоди для постачальника" [13].

Тут указуються два критерії просування продукції, а саме: задоволення потреб споживачів і вигода для постачальника.

Також у літературі, крім поняття "просування", застосовується поняття "маркетингові комунікації". Ф. Котлер і К. Л. Келлер розуміють під маркетинговими комунікаціями засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати споживачів і нагадувати їм безпосередньо або побічно про свої товари й торговельні марки [14]. Б. А. Соловйов розуміє під просуванням звернення виробника до споживача з метою представити продукцію компанії в привабливому для цільової аудиторії вигляді. Він зазначає, що процес комунікації - механізм політики просування [15].

На наш погляд, роль просування для підприємства-виробника полягає в мінімізації витрат на зберігання запасів і транспортування готової продукції, підвищенні прибутку від її продажу. Роль просування для споживачів полягає у своєчасному отриманні продукції, що дозволяє використовувати її для виконання своїх виробничих завдань та отримання в кінцевому підсумку прибутку. Таким чином, ефективна організація політики просування продукції позитивно позначається на діяльності її виробників і споживачів. У підсумку в економіці країни, у якій налагоджена ефективна система просування продукції, спостерігається економічне зростання.

Основна мета підприємств-виробників - виробництво продукції та продаж її споживачам відповідно до їх платоспроможного попиту. Щоб досягти зазначеної мети, виробникам продукції необхідно організувати виробництво продукції не тільки відповідно до потреб і платоспроможного попиту споживачів, а й побудувати ефективну систему просування продукції до споживачів.

Таким чином, побудова системи просування продукції є одним із основних завдань підприємств-виробників, а політика просування продукції - найважливіший елемент системи управління підприємства-виробника та його маркетингової підсистеми. Система політики просування товарів складається із сукупності таких елементів: цілі, принципи, види, методи, функції,

організаційні структури управління, етапи й показники результатів просування продукції.

Щодо просування інновації, можна визначити, що це - переконання потенційних інвесторів у корисності та прибутковості нових технологій та методів їх реалізації, починаючи з інноваційної ідеї. Тому просування інновацій у високотехнологічних галузях промисловості повинні зменшувати підприємницькі ризики так само, як і впливати на зростання привабливості інноваційних проектів серед потенційних інвесторів.

Ю. В. Каракай у своїх дослідженнях доводить, що стратегічні рішення щодо просування нового високотехнологічного товару та використання певних маркетингових заходів залежать більше від типу інновації, стану ринку та природи споживання (споживчі чи промислові інновації). Для тих інновацій, які "лабораторії виштовхують", найважливішим у процесі сегментації є передбачити потреби на ринку. Підприємствам, які виробляють принципово нову високотехнологічну продукцію, у яку закладені наукові досягнення, у кінцевому випадку слід звертати велику увагу на прогнозовані потреби споживачів. У разі, коли інновації "затребувані" (спричинені попитом), сегментування ринку здійснюється методом перегрупування споживачів [7].

Стратегія просування - це сукупність дій та заходів на плановій основі для результативного впливу на споживача. Стратегія просування зазвичай передбачає такі заходи:

- формування попиту;
- дизайн системи просування;
- розробка маркетингової логістики;
- визначення форм реалізації товару;
- стимулювання збуту [16].

Стратегічні маркетингові рішення щодо виведення інновації на ринок мають бути узгоджені з цілями та діловою стратегією підприємства, а також обов'язково враховувати рівень виробничо-збутового потенціалу підприємства; маркетингові заходи, які проводять конкуренти; купівельну спроможність споживачів та рівень попиту на ринку (рис. 1) [8].

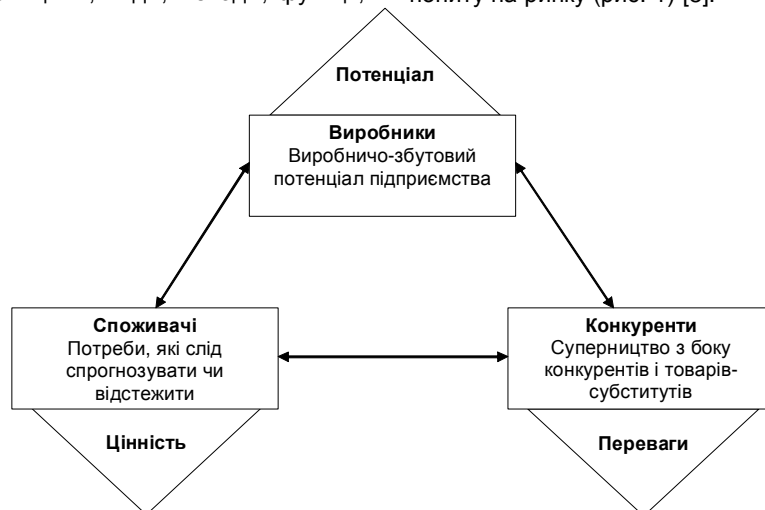


Рис. 1. Основні сфери впливу на стратегічні рішення в просування інновації на ринок [8].

На стадії впровадження вихід нового товару на ринок нерідко характеризується повільними темпами зростання обсягів продажів. Бар'єрами зростання може стати, насамперед, невизначеність технології, оскільки залежно від реакції ринку на перші моделі товару сама технологія може змінюватись і розвиватись. Гальмувати поширення інновації може опір з боку дистрибу-

торів, які, як правило, із небажанням займаються дистрибуцією нового товару, адже він потребує більшої уваги й продажі його відбуваються за менш прогнозованим графіком, ніж відомого товару [8]. Окрім того, потенційні покупці не завжди поспішають упроваджувати інновацію в практику діяльності. Також для абсолютно нового товару конкуренції немає, але може відчу-

ватись загроза з боку товарів-субститутів. Виняток складають лише так звані "проривні інновації" [6], для яких таких не існує. Чим більш революційна інновація, тим вище невизначеність ринкової ситуації.

При розробці комплексу маркетингу для просування нового товару на ринок слід звернути увагу на фактори, які можуть суттєво впливати на вибір елементів комплексу. Розглянемо основні з них:

1. Завдання маркетингової політики й проникнення на ринок. Між елементами комплексу маркетингу є міцний взаємозв'язок та взаємозалежність для ефективного застосування для конкретної цільової аудиторії, що дозволяє досягти цілей підприємства. Основним завданням цього є привертання уваги споживачів до підприємства, торговельної марки й нового продукту. При цьому використовують такі моделі проникнення на ринок:

- *інтенсивний маркетинг* - стратегія, при якій встановлюється висока ціна на товар і передбачаються великі витрати на просування та стимулювання збуту (стратегія "швидкого зняття вершків");

- *вибіркове проникнення* - встановлюється висока ціна на товар, але витрати на просування та збут є невеликими (стратегія "повільного зняття вершків");

- *широке проникнення* - ціна встановлюється на відносно низькому стартовому рівні, витрати на маркетинг великі, і це забезпечує швидке проникнення (стратегія "швидкого проникнення на ринок") [3];

- *пасивний маркетинг* - встановлюється низька ціна та низькі витрати на просування продукції (стратегія "повільного проникнення на ринок").

2. Рівень новизни товару та ознайомленість споживача з інновацією. Існує декілька різних стратегій виведення нового високотехнологічного продукту на ринок. Треба зазначити, що ці стратегії відрізняються щодо цінової та комунікаційної політики. У сучасній маркетинговій літературі розрізняють такі основні стратегії виведення абсолютно нового товару на ринок:

- *стратегія "повільного проникнення на ринок"*. У разі, коли підприємству загрожує потенційна небезпека з боку конкурентів, а ринок має достатньо велику місткість, то фірма використовує стратегію "повільного проникнення на ринок". Ще однією передумовою для використання цієї стратегії є те, що покупці добре поінформовані про товар та схильються до придбання товару за невисокими цінами;

- *стратегія "швидкого проникнення на ринок"*. Ця стратегія дозволяє в короткі терміни зайняти певну ринкову нішу, а також швидко завоювати найбільшу частку ринку для свого товару. Використовуючи таку

стратегію, фірми встановлюють низьку ціну на інноваційний товар та використовують інтенсивні методи просування, що викликає в покупців бажання купити новий товар;

- *стратегія "зняття вершків"* - підприємство-виробник встановлює достатньо високі ціни на інноваційну та нову продукцію, витрачає багато коштів та застосовує різноманітні заходи для просування товарів на ринок. Висока ціна дозволяє досягати великих прибутків на одиницю продукції. Інтенсивні заходи з просування вкрай необхідні для того, щоб ефективно переконувати майбутніх покупців у перевагах нового товару, незважаючи на достатньо високі ціни [2].

Тобто можна зробити висновок, що стратегії "зняття вершків" зазвичай використовують підприємства-лідери при просуванні на ринок абсолютно нових інноваційних та високотехнологічних товарів з метою максимізації поточних прибутків та залучення потенційних клієнтів. Слід зазначити також, що в цьому разі споживачі нового товару є нечутливими до ціни, а конкурентів найчастіше немає. Тоді як стратегії "проникнення на ринок" підприємства зазвичай використовують з метою максимізації ринкової частки. Ще однією причиною використання цієї стратегії є бажання підприємства привертати увагу клієнтів своїх конкурентів до товару.

У цьому разі споживачі, як правило, чутливі до ціни, а конкуренти найближчим часом можуть пропонувати свою оновлену та високотехнологічну продукцію.

3. Природа споживача та тип інноваційного високотехнологічного товару. Складові елементи комплексу маркетингових заходів суттєво змінюються залежно від характеру споживача нової продукції. Особливості та характер інноваційної та високотехнологічної продукції також визначають елемент комплексу маркетингових комунікацій [6]. Так, наприклад, для споживчих товарів, які використовуються часто, більш доцільним буде стимулювання збуту, для товарів довгострокового збуту в більшості випадків прийнятною вважається реклама, а персональний продаж переважно використовується для промислових товарів та послуг:

- *стратегія просування інноваційного товару на ринок*. Розрізняють дві основні стратегії просування товару, які схематично наведені на рис. 2;

- *стратегія "проштовхування"*. Під цією стратегією розуміється застосування заходів щодо стимулювання сфери торгівлі для просування нової продукції по каналу збуту;

- *стратегія "втягування"* передбачає комплекс дій з активної популяризації нового товару й стимулювання попиту безпосередньо в покупців [9].

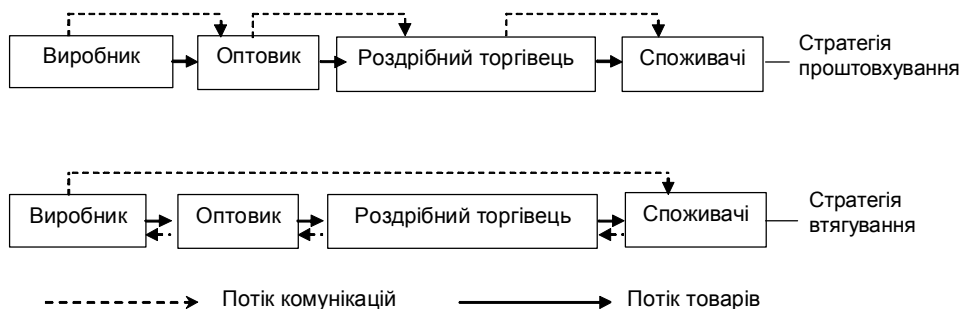


Рис. 2. Стратегії просування інноваційного товару на ринок.

Таким чином, перша стратегія є більш спрямованою на споживача, її основною метою є стимулювання споживачів до ознайомлення з новим товаром та спрямування їх до імпульсивної та регулярної покупки

нового товару. А друга стратегія спрямована на стимулювання торговельних посередників та дистриб'юторів до активного представлення інноваційного товару на ринку.

Висновки

Серед факторів, які можуть впливати на вибір елементів комплексу маркетингу, обрані такі, дослідження яких дозволяє обрати стратегію використання маркетингових комунікацій при просуванні інноваційних та високотехнологічних товарів на ринок. Просування інноваційного товару, як і будь-якого іншого товару, включає в себе поєднання чотирьох складових комплексу маркетингу: ціну, товар, методи розподілу та маркетингові комунікації. Головною відмінністю між просуванням звичайних товарів та інноваційних є те, що на різних етапах життєвого циклу товару змінюється його пріоритетність, зміст, наповнення та характер.

Також зростає роль посередника у сфері дистрибуції, а ринкові контрагенти та Інтернет починають суттєво впливати на сферу просування та продаж. У сучасному світі, що невпинно розвивається, відбувається багато змін до вимог, яким має відповідати сучасний маркетинг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захарченко В. И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монография] / В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева. - Одесса : Фаворит, 2011. - 598 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ.] ; под ред. В. Б. Кочанова. - [2-е изд.]. - СПб. : Питер, 2010. - 720 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2006. - 727 с.
4. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних

підприємств на зовнішні ринки / В. Г. Щербак, А. П. Лозенко // *Фінанси України*. - 2008. - № 4. - С. 502.

5. Гриньов В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.

6. Майкл Л. Стремительные инновации / Л. Майкл, Дж. Ворс, В.-Х. Кимберли ; [пер. с англ.]. - К. : Companion Group, 2006. - 350 с.

7. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [монографія] / Ю. В. Каракай. - К. : КНЕУ, 2005. - 226 с.

8. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок / Н. І. Чухрай // *Вісник Хмельницького національного університету*. - 2010. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.

9. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // *National Conference on Management of Technological Innovation*. - University of Bradford Management Centre, 2008. - 208 p.

10. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. - М. : Финансы и статистика, 2002. - С. 7.

11. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. - М. : Дело, 1995. - С. 37.

12. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 1999. - С. 136.

13. Маркетинг / [под ред. В. А. Зайцева]. - М. : МГИУ, 2006. - С. 150.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб. : Питер, 2006. - С. 571.

15. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. - М. : ИНФРА-М, 2007. - С. 195.

16. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

17. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов. - К. : Знання, 1999. - 516 с.

Ганза Ирина,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры бизнес-администрирования и менеджмента внешнеэкономической деятельности Запорожского национального университета

Мартоян Андраник,

Запорожский национальный университет

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК**

Определена роль продвижения товаров на рынок, выполнен обзор и анализ основных маркетинговых стратегий вывода и продвижения инновационной продукции на рынок. Определены факторы, которые могут существенно влиять на выбор элементов комплекса маркетинга при продвижения нового товара на рынок.

Ключевые слова: продвижение; инновация; инновационная продукция; стратегия.

Hanza Iryna,

PhD, Senior Lecturer, Department of Business Administration and Management of Foreign Economic Activity of Zaporizhzhya National University

Martoian Andranik,

Zaporizhzhya National University

**MARKETING STRATEGIES AND FACTORS WHICH HAVE INFLUENCE IN PROMOTING PROCESS
OF HIGH-TECH PRODUCTS ON THE MARKET**

Determined the features of innovation sectors development of economics, with a focus on the dependence of strategic decisions of manufacturers from the type of innovations and marketing strategy is chosen. Defined the terms of "promotion" and "marketing communications" in foreign and domestic scientific minds development. Determined the role of products promoting on the market, studied the basic output and promotion marketing strategies of innovative products. Explained the implementation effect of economic growth for the manufacturers and the state as a whole by establishing a system of promotion. Identified and investigated the factors that could significantly have impact on the selection of elements of the marketing mix to promote a new product on the market. Thoroughly analyzed the spheres of influence on strategic decision in innovations promotion on the market during

the process of marketing mix planning, at the same time were given ways to improve the stages of products promotion on the market in dependence on the level of innovation. Determined that the main marketing idea, promotion intensity, level of novelty, risk level, the ultimate goal of manufacturer and nature of consumer are decisive factors that have influence on the marketing mix. Proved crucial role of marketing strategy of products promotion on the market due to the difference between conventional and innovative products. Defined the individual variations of innovative goods promotion by manufacturer based on its position in the market. Determined the main difference between conventional and innovative products promotion.

Keywords: promotion; innovation; innovative product; strategy.

REFERENCES

1. Zakharchenko V. I., Merkulov N. N., Shiryayeva L. V. (2011), Innovative development in Ukraine: science, technology, practice, Favorit, Odessa, 598 p. (rus).
2. Lamben Zh-Zh., Chumpitas R., Shuling I. (2010), Market-oriented management, Piter, St. Petersburg, 710 p. (rus).
3. Illiasenko S. M. (2006), Marketing and management of innovative development, University book, Sumy, 727 p. (ukr).
4. Scherbak V. H., Lozenko A. P. (2008), Domestic enterprise's problems of foreign market penetration, *Finansy Ukraini*, No 4, 502 p. (ukr).
5. Griniov V. F. (2004), Product and innovative politic of enterprise, Kiev, 160 p. (rus).
6. Michael L., Vors James, Kimberly V.-H. (2006), Rapid innovation, Companion Group, Kiev, 350 p. (engl).
7. Karakai Yu. V. (2005), Marketing of innovative products, Kyiv, 226 p. (ukr).
8. Chukhray N. I. (2010), Strategic decisions in innovative products promotion on the market, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, No 5, Vol. 4, pp. 32-36 (ukr).
9. Bright J. R. (2008), Some Management Lessons from Technological Innovation Research, *National Conference on Management of Technological Innovation*, University of Bradford Management Centre, 208 p. (engl).
10. Popov Ye. V. (2002), Promotion of goods and services, *Finansy i statistika*, Moscow, 7 p. (rus).
11. Golubkov Ye. P. (1995), Marketing: strategies, plans, structures, Delo, Moscow, 37 p. (rus).
12. Basovskiy L. Ye. (1999), Marketing, INFRA, Moscow, 136 p. (rus).
13. Zaytseva V. A., ed. (2006), Marketing, Moscow, 150 p. (rus).
14. Kotler F., Keller K. L. (2006), Marketing management, Piter, St. Petersburg, 571 p. (rus).
15. Solovyov B. A. (2007), Marketing, INFRA, Moscow, 195 p. (rus).
16. Lavrova Yu. V. (2012), Marketing. Classic provisions and features on transport: lecture notes, Kharkiv, 227 p. (ukr).
17. Chervanov D. M. (1999), Management of innovative and investment development of Ukrainian enterprises, Znania, Kyiv, 516 p. (ukr).

© Ганза Ірина, Мартоян Андріанік
Надійшла до редакції 23.12.2013

УДК 339:338.48

ДРАГОМІРОВА ЄВГЕНІЯ,

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму
Донецького державного університету управління

ШЕПТУРА ОЛЕКСАНДР,

начальник відділу боротьби з етнічними організованими злочинними групами та екстремізмом
УБОЗ ГУМВС України

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

У статті проаналізовано існуючий стан туристичної галузі Європейського Союзу та країн-лідерів у галузі, встановлено взаємозв'язок факторів формування економічної безпеки туристичних дестинацій та ризику для окремих країн, виявлено складові системи забезпечення економічної безпеки туристичних дестинацій з метою підвищення індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму.

Ключові слова: туризм; туристичні дестинації; географічний розподіл туристичних потоків; конкурентоспроможність; країнний ризик.

Постановка проблеми та стан її вивчення. Туризм в більшості європейських країн на державному рівні визнано пріоритетною сферою національної економіки. За даними Світової туристичної організації ООН (UN

World Tourism Organization), прогнозоване зростання туристичних потоків у післякризовий період становитиме 2-3 % у європейських країнах, 4-6 % в Африці та Америці, а на Близькому Сході - 0-5 % [1].