

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ ВИВОДУ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

Латишева П. Д., Сербенівська А. Ю.

Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ

В стратегіях розвитку ефективної діяльності компанії виокремлюють етап розробки нового продукту, як ключовий елемент товарної політики. Запуск нових позицій, у всі цикли розвитку бізнесу, був та буде його амбітним завданням й водночас серйозним викликом [2,4]. Більшість компаній акцентують увагу на розвитку свого бізнесу завдяки створенню нових продуктів, проте варто зазначити, що усього близько п'ятої частини таких продуктів залишаються на ринку довше року, а їх запуск обходиться у шість разів дорожче, ніж виробництво вже існуючих пропозицій. Як результат – колосальний відсоток щорічних новинок зазнає провалу, що призводить до фінансових втрат [4]. Традиційний перелік складових продукту можна проілюструвати за допомогою моделі «чотирьох Р» (табл. 1). Також цікавими є концепції - «5Р», «6Р», «7Р», «12Р» [1]. Боб Лотербортон на прикладах вже існуючих концепцій створив дієвий комплекс «4С»: цінність товару для споживача (Customer-value), витрати споживача (Customer-costs), доступність товару для споживача (Customer-convenience) та інформованість споживача (Customer-communication) (табл. 1). Всі ці компоненти є набором маркетингової складової, що безпосередньо спрямовані на відображення споживацьких інтересів [1].

Таблиця 1 – Традиційні та сучасні елементи позиціонування продукту [1]

Традиційні (4П)	Сучасні (більш розширені) (4С)
продукт (Product)	цінність товару для споживача (Customer-value)
ціна (Price)	витрати споживача (Customer-costs)
місце (Place)	Доступність товару для споживача (Customer-convenience)
просування (Promotion)	інформованість споживача (Customer-communication)

Сучасний підхід до позиціонування продукту в маркетингу (4С) є більш розширеним та спрямованим на задоволення клієнта. Це саме той показник, що стане в нагоді при вимірюванні ефективності маркетингової комунікації бізнесу. Отже, успішні приклади запуску нових продуктів не є універсальними моделями, оскільки маркетингові стратегії залежать від типу продукту, споживчих потреб і поведінки. Ефективне просування передбачає цілеспрямований добір інструментів, адаптованих до специфіки конкретного продукту.

Література:

1. Бутнік-Сіверський О., Земко Г. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості. URL: <https://surl.li/ifhvkq>
2. Вальчишин М. Маркетингові технології виведення на ринок нового товару. URL: <https://surl.li/hkuflw>
3. Денисенко М. Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок. URL: <https://surl.li/gabozu>
4. Сутність поняття “новий продукт” та етапи процесу розробки нових товарів. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/9747670/page:5/>