

споживачів вагомих об'ємів вітчизняної продукції. Серед показників зовнішньоекономічної безпеки виділяють: покриття імпорту експортом, експортну залежність, імпортну залежність. Коефіцієнт покриття імпорту експортом є відношенням обсягу імпорту до загального обсягу експорту. Порогове значення показника не повинно бути менше одиниці. Показник експортної залежності розраховується як відношення експорту до ВВП. Згідно з експертними оцінками порогове значення експортної залежності має дорівнювати 50%. Імпортна залежність розраховується як відношення імпорту до ВВП. Відповідно до значення дорівнює 50% [4].

Сучасні умови господарювання базуються на новітніх підходах і методах, що передбачають функціонування розвиненої маркетингової служби, для якої важливим є не лише аналіз вітчизняних факторів підприємницького простору, але й дослідження глобальних тенденцій з метою прогнозування поведінки українських підприємств на світовому ринку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Кириченко О. А. Концептуальні засади формування системи економічної безпеки в умовах глобалізації / О. А. Кириченко, В. Г. Алькема // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12 (114). – С. 6–18.
2. Білик Ю. Оцінка міжнародних переваг в умовах міжнародної економічної інтеграції (на прикладі сільського господарства України) / Ю. Білик, О. Файчук // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 69–76.
3. Шкарлет С. М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект: [монографія] / Шкарлет С. М. – К.: Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 436 с.
4. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання: [навч. посібник] / [Л. І. Воротіна, В. Є. Воротін, Л. А. Мартинюк та ін.]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 308 с.

Я.С. Баліна

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКТІВ ПО-НОВОМУ

В останні роки економіка дуже динамічно змінюється. Також швидко змінюються потреби та очікування клієнтів. Поглиблення конкуренції вимагає, щоб підприємства постійно вдосконалювали свою продукцію та процеси, тому питання ведення бізнесу по-новому та запровадження нової продукції стоять досить актуально.

Існує декілька визначених категорій для класифікації нових продуктів у компанії:

- Нові продукти світу.
- Нові продукти категорії.
- Розширення продуктової лінії.
- Покращення продукту.
- Репозиціонування продукту.
- Скорочення витрат.

Коли ми думаємо про нові продукти, ми автоматично замислюємося над новими винаходами, такими як космічні подорожі, комп'ютерний планшет, нові ліки тощо.

Хоча це може бути більш «захоплюючою» стороною нових продуктів, з точки зору маркетингу, вони є лише одним з багатьох типів нових продуктів, які компанія може вивести на ринок. Насправді, більшість нових продуктів, що випускаються, не є новими для ринку – вони є новими для фірми. До першої групи відносяться нові продукти у світі, які є, по суті, абсолютно новим винаходом. Він ніколи не був введений на ринок раніше, і компанія, яка її розробила, по суті має короткострокову монополію.

В другій групі, продуктом нової категорії вважається товар, коли компанія диверсифікувала асортимент своєї продукції, яку вона ніколи раніше не використовувала. На ринку немає нічого нового щодо цих видів продукції; вони тільки нові для компанії. Простим прикладом тут може бути Соса-Сола. Як відомо, Соса-Сола – це насамперед виробник напоїв у всьому світі. Припустимо, що вони вирішили виробляти чіпси або печиво. Тоді ці види нових продуктів були б новою категорією для Соса-Сола. Найпростіший спосіб подумати про категорію продуктів – подивитися на супермаркет, який зазвичай має вивіску для різних видів

продукції, таких як сир, цукор, миючі засоби, корми для домашніх тварин тощо. Ці різні типи продуктів вважаються різними категоріями продуктів.

Третім видом нової продукції можна виокремити розширення продуктової лінії. Тобто коли компанія впроваджує додатковий продукт, який схожий на існуючий асортимент продукції. Звичайний приклад розширення продуктової лінійки – це коли відомий бренд виявляє варіацію свого продукту з точки зору розміру, кольору, смаку тощо. Наприклад, для компанії Coca-Cola будь-який новий продукт безалкогольного напою, соку, спортивного напою або води буде вважатися розширенням продуктової лінійки, оскільки Coca-Cola вже виробляє ці види продукції.

До четвертого виду, відносять вдосконалення продукту, це одне або кілька змін існуючого продукту, який вже є на ринку. Зміни можуть бути незначними або більш значними і зазвичай стосуються лише однієї або двох функцій продукту, для того щоб або оновити продукт, або зробити його більш конкурентоспроможним або запропонувати більший вибір споживчих переваг.

П'ятий вид, репозиціонування продукту, передбачає прийняття існуючого продукту на ринку та істотне зміна його іміджу (тобто, він повідомляє спектр переваг) або його цільового ринку. Іноді, зміна положення продукту також підтверджується зміною дизайну продукту або упаковки продукції. Репозиціонування продуктів є дещо менш поширеним і звичайно здійснюється, коли базовий продукт погано розповсюджується, але має значні потенційні переваги для споживачів. Прикладом тут могли б бути пральні порошки, які пропонувалися для молодих батьків, що пратимуть пелюшки своїх дітей. Внаслідок значних соціальних змін молоді сім'ї не мають зайві кошти для покупки спеціалізованих пральних порошків, а купляють універсальні засоби. У цьому випадку, деякі виробники переорієнтувалися на порошки для обробки жорстких плям на всьому одязі. Останній вид виробництва продукції по-новому – це скорочення витрат, тобто зниження вартості існуючого продукту. Це може бути досягнуто шляхом зміни виробництва або постачальників або інгредієнтів (компонентів). У деяких випадках заощадження переходять до споживачів у вигляді нижчої ціни, в інших випадках прибуток фірми збільшиться.

Існує декілька причин для виробництва продукту по-новому. Іноді це описується як «перевага першого потоку». Впроваджуючи новий продукт світового масштабу, компанія повинна мати «монополію» переваги на короткий період часу. Якщо це якийсь технічний або фізичний продукт, компанія може отримати патент і заборонити іншим конкурентам копіювати свою технологію або дизайн на певний період часу. Проте, монополістичні ситуації, як правило, невисокі, оскільки конкурентоспроможним компаніям просто необхідно розробити альтернативний підхід, дизайн або технологію. Розробляє щось нове, бренд стає захоплюючим та інноваційним. Це допомагає створити акціонерний капітал бренду, підвищить лояльність клієнтів і збільшить прибутковість з часом. Захоплюючий новий продукт, що збільшує попит, значно полегшить проникнення до роздрібних торговців і набуде ширшого поширення і покриття ринку для компанії. Коли фірма має тимчасову монополістичну ситуацію, вона може стягувати преміальні ціни і збільшувати прибутковість, оскільки немає прямих конкурентів.

Отже, у наші дні існує широкий вибір професійних та соціальних медіа-можливостей, коли з'являється на ринку щось нове. Це, швидше за все, генерує огляди продуктів і коментарі від основних статей до масиву блогів і особистих коментарів окремих осіб через соціальні мережі. Це підвищує здатність широко рекламувати продукт за обмеженим або економічно вигідним рекламним бюджетом.

Список використаних джерел та літератури:

1. Fripp G. Reasons to introduce new-to-the-world products [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.marketingstudyguide.com/new-world-products/>

Науковий керівник: старший викладач кафедри менеджменту та економічної безпеки,
к.е.н. Чередниченко В.В.