

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ

©2020 ОБЕРЕМЧУК В. Ф., САМІЛО Т. О.

УДК 658.8:658.589
JEL: O31; O33; M31

Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних основ планування виведення нового продукту на ринок і розробленні практичних рекомендацій щодо його здійснення на підприємствах. Задля досягнення мети доведено важливість для вітчизняних підприємств здійснення подібних проєктів у рамках інноваційної діяльності; визначено основні етапи планування виведення на ринок нового продукту; наведено ключові заходи щодо розроблення, виведення та просування нового продукту на ринок. Описано результати апробації запропонованих заходів для досліджуваного підприємства та їх вплив на діяльність підприємства в цілому. У результаті дослідження встановлено ключові етапи планування виведення на ринок нового продукту, а саме: аналіз внутрішніх і зовнішніх тенденцій і можливостей; аналіз і тестування зразків товару; оцінка ефективності проєкту з виведення на ринок нового продукту; ідентифікація потенційних ризиків виведення нового продукту; планування обсягів випуску нового продукту; планування заходів інформаційно-маркетингових комунікацій щодо підтримки просування нової продукції на ринку; контроль виконання розроблених планів, аналіз результатів та встановлення завдань на майбутні періоди. Розглянуто найефективніші заходи в рамках описаних етапів. Результати досліджень авторів було апробовано на базі підприємства ТОВ «Торговий дім «Пірана». Здійснена оцінка ефективності рекомендованих заходів вказує на позитивний вплив на процес розвитку підприємства. Встановлено, що планування виведення на ринок нового продукту сприяє зміцненню конкурентної позиції підприємства, досягненню поставлених перед ним цілей, підвищенню ефективності інноваційної діяльності. Подальші дослідження варто спрямувати на пошук нових шляхів щодо підвищення ефективності інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах, зокрема в напрямку продуктових інновацій, і створення умов для їх розроблення, а також на вдосконалення методів і інструментів формування інноваційної стратегії підприємства.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, планування, новий продукт, ефективність.

DOI:

Табл.: 2. **Бібл.:** 12.

Оберемчук Валентина Феодосіївна – кандидат економічних наук, доцент, викладач кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: oberemchuk@yahoo.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9385-0714>

Саміло Тетяна Олександрівна – магістр, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: samilotanya1027@gmail.com

УДК 658.8:658.589
JEL: O31; O33; M31

Оберемчук В. Ф., Саміло Т. А. Особенности планирования вывода на рынок нового продукта

Цель статьи заключается в обосновании теоретико-методических основ планирования вывода нового продукта на рынок и разработке практических рекомендаций по его осуществлению на предприятиях. Для достижения цели доказана важность для отечественных предприятий осуществления подобных проєктов в рамках инновационной деятельности; определены основные этапы планирования вывода на рынок нового продукта; приведены ключевые мероприятия по разработке, выводу и продвижению нового продукта на рынок. Описаны результаты апробации предлагаемых мероприятий для исследуемого предприятия и их влияние на деятельность предприятия в целом. В результате исследования установлены ключевые этапы планирования вывода на рынок нового продукта, а именно: анализ внутренних и внешних тенденций и возможностей; анализ и тестирование образцов товара; оценка эффективности проєкта по выводу на рынок нового продукта; идентификация потенциальных рисков вывода нового продукта; планирование объемов выпуска нового продукта; планирование мероприятий информационно-маркетинговых коммуникаций по поддержке продвижения новой продукции на рынке; контроль выполнения разработанных планов, анализ результатов и установление задач на будущие периоды. Рассмотрены наиболее эффективные мероприятия в рамках описанных этапов. Результаты исследований авторов были апробированы на базе предприятия ООО «Торговый дом «Пирана». Осуществленная оценка эффективности рекомендуемых мероприятий указывает на положительное влияние на процесс развития предприятия. Установлено, что планирование вывода на рынок нового продукта способствует укреплению конкурентной позиции предприятия, достижению поставленных перед ним целей, повышению эффективности инновационной деятельности. Дальнейшие исследования следует направить на поиск новых путей повышения эффективности инновационной деятельности на отечественных предприятиях, в частности в направлении продуктовых инноваций и создания условий для их разработки, а также совершенствования методов и инструментов формирования инновационной стратегии предприятия.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, планирование, новый продукт, эффективность.

Табл.: 2. **Библ.:** 12.

Оберемчук Валентина Феодосиевна – кандидат экономических наук, доцент, преподаватель кафедры бизнес-экономики и предпринимательства, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (просп. Победы, 54/1, Киев, 03057, Украина)

E-mail: oberemchuk@yahoo.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9385-0714>

Саміло Тетяна Олександрівна – магістр, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (просп. Победы, 54/1, Киев, 03057, Украина)

E-mail: samilotanya1027@gmail.com

Oberemchuk V. F., Samilo T. O. Features of Planning the Introduction of a New Product to Market

The article is aimed at substantiating the theoretical-methodical bases for planning the introduction of a new product to market and elaborating practical recommendations for its implementation in enterprises. In order to achieve the goal, the importance of such projects for domestic enterprises in terms of innovation activity is proved; the main stages of planning the introduction of a new product are identified; the key measures to develop, introduce and promote a new product are provided. The results of a practical approval of the proposed measures for the researched enterprise and their impact on the enterprise's activities in general are described. As result of the research, the key stages of planning the introduction of a new product to market are defined, namely, analysis of internal and external tendencies and opportunities; analysis and testing of product samples; evaluating the efficiency of the project to introduce a new product to market; identifying the potential risks when introducing a new product; planning the volumes of release of the new product; planning the activities of informational-marketing communications to support the promotion of new product in the market; monitoring the implementation of the designed plans, analyzing the results and setting tasks for future periods. The most efficient measures in terms of the described stages are considered. The results of the authors' research were approved on the basis of the enterprise «Pirana» Trading House» LLC. The carried out evaluation of efficiency of the recommended measures indicated a positive impact on the enterprise's development process. It is determined that planning the introduction of a new product to market contributes to strengthening the competitive position of the enterprise, achieving its goals, and improving the efficiency of innovation activity. Further research should be directed towards finding new ways to improve efficiency of innovation in domestic enterprises, in particular in the plane of product innovations and the creation of conditions for their development, as well as improving the methods and instruments of shaping the innovative strategy of enterprise.

Keywords: innovation, innovation activity, planning, new product, efficiency.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 12.

Oberemchuk Valentyna F. – PhD (Economics), Associate Professor, Lecturer of the Department of Business Economics and Entrepreneurship, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: oberemchuk@yahoo.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9385-0714>

Samilo Tetiana O. – Master, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: samilotanya1027@gmail.com

Сенс функціонування підприємства на ринку – це досягнення поставлених перед ним цілей. Результат діяльності підприємства показує, наскільки ефективно організовано виробничий процес, як функціонує служба маркетингу та збуту, як вдало використовуються ресурси та впроваджуються інновації, як залучаються талановиті кадри, які продукують ідеї тощо. Задля підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідна реалізація заходів із розроблення інновацій у всіх напрямках їх виробничо-господарської діяльності. Дані заходи мають бути сплановані на основі результатів дослідження ринку, діяльності компанії та її конкурентів, запитів споживачів. Тому обрана тема статті є актуальною.

Над проблемою успішного виведення на ринок інновацій працювали такі науковці, як Н. С. Кубишева, Ю. С. Кравчук, Т. В. Ільченко, О. І. Волков, В. Р. Кігель та ін. Проте сьогодні особливо актуальним є питання взаємних комунікацій потенційних споживачів інновації та виробника, а також ретельне планування заходів по розробленню та виведенню на ринок нових продуктів (із урахуванням змін середовища та запитів споживачів).

Отже, метою даної статті є визначення особливостей планування виведення на ринок нового продукту.

Для вітчизняних виробників дієвим напрямком розвитку є активізація інноваційної діяльності шляхом впровадження нових технологій і випуску на ринок унікальних товарів, що не мають аналогів серед іноземних і вітчизняних виробників, тобто інноваційних продуктів.

Часто при визначенні поняття «інновації» мають на увазі лише продуктові інновації, що передбачають модифікації вже існуючого продукту. Проте дане поняття слід розглядати ширше.

Під інновацією можна розуміти процес зміни, у результаті здійснення якого забезпечується кількісний або якісний технічний, економічний, екологічний чи соціальний ефект [1, с. 144].

Інновація – це комплексний процес, котрий містить (створення, розробку, доведення до комерційного використання та розповсюдження нового технічного або якогось іншого рішення (новації), що задовольняє певну потребу [2, с. 271].

Проте в сучасних реаліях найбільш всеохоплюючим є таке визначення. Інновації – це новостворені (застосовані) та/або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва та/або соціальну сферу [3].

На нашу думку, *інновації* – це вдосконалення на підприємстві, що не мають аналогів серед конкурентів та впроваджені з метою підвищення ефективності перебігу будь-якого бізнес-процесу підприємства.

Упровадження інновацій здійснюється в рамках інноваційної діяльності підприємства, яка являє собою комплексний процес створення, використання та розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг і збільшення прибутковості свого виробництва [4, с. 219–220].

Інноваційна діяльність – усі наукові, технологічні, організаційні, фінансові, комерційні дії, які приводять до здійснення інновацій або задумані з цією метою [5, с. 6].

На нашу думку, *інноваційна діяльність* – систематичний процес, що являє собою комплекс заходів, розроблених виходячи зі специфіки підприємства, його цілей і стратегії, задля впровадження інновацій і створення сприятливих умов для розвитку підприємства (збільшення частки ринку, освоєння нових ніш ринку, вихід на міжнародний рівень з метою продажу продукції або співробітництва тощо).

Такий захід у рамках інноваційної діяльності, як виведення на ринок нового продукту, вимагає чіткої ідентифікації завдань та плану дій, адже даний проєкт на підприємстві супроводжується низкою ризиків.

На основі існуючих досліджень у галузі інновацій можна виділити такі етапи планування виведення нового продукту на ринок:

1. Аналіз внутрішніх і зовнішніх тенденцій і можливостей.
2. Аналіз та тестування зразків товару.
3. Оцінка ефективності проєкту з виведення на ринок нового продукту.
4. Ідентифікація потенційних ризиків виведення нового продукту.
5. Планування обсягів випуску нового продукту.
6. Планування заходів інформаційно-маркетингових комунікацій щодо підтримки просування нової продукції на ринку.
7. Контроль виконання розроблених планів, аналіз результатів і встановлення завдань на майбутні періоди.

З метою апробації визначеного процесу планування виведення на ринок нового продукту проведено діагностику фінансово-господарського стану підприємства одного з вітчизняних виробників побутової хімії – ТОВ «Торговий дім «Пірана». Дане підприємство знаходиться на ринку близько 23 років та випускає свою продукцію під торговою маркою «Мілам». Виробництво знаходиться у м. Харків. Серед основних продуктів: засоби для чищення кухонних поверхонь, ванної кімнати, прання, миття посуду, дезінфекції, миття скла та ін.

У науковій літературі зустрічаються різні трактування змісту наведених етапів планування виведення на ринок нового продукту. З метою підкреслення власної позиції щодо планування виведення нового продукту на ринок наведемо обґрунтування кожного з етапів та представимо результати дослідження на прикладі зазначеного підприємства.

Результат аналізу внутрішніх та зовнішніх можливостей і тенденцій має велике значення для кожного підприємства при прийнятті різноманітних рішень, а особливо для правильної оцінки власних

можливостей, потенціалу та виявлення ключових потреб споживачів.

Цей етап включає: аналіз потенціалу підприємства; аналіз конкурентоспроможності; аналіз ринку; аналіз макросередовища.

На нашу думку, даний етап має бути реалізовано на основі результатів діагностики зовнішнього та конкурентного середовища компанії, бенчмаркінгу, вивчення поведінки та потреб споживачів.

Бенчмаркінг – це неперервний процес детального дослідження найкращих практик, що сприяють швидкому підвищенню конкурентоздатності. Він наче відображає місце, де підприємство може виявити проблему, пов'язану з витратами та якістю, а також показує позицію серед конкурентів. Він знаходить проблеми в ході роботи та конкретизує їх [6, с. 7].

Визначення найвпливовіших факторів зовнішнього середовища дозволить підприємству вчасно ідентифікувати та ліквідувати ризики. Доцільно застосувати методику складного PESTLE-аналізу та SWOT-аналізу.

Ефективним інструментом для вивчення потреб і вподобань споживачів є анкетування. У рамках нашого дослідження було проведено анкетування, у ході перебігу якого отримано результати (табл. 1), які демонструють ставлення споживачів до нової продукції, бажання її купувати та використовувати.

Приклад розробки даної анкети відображає ті маркери, на яких потрібно зосередити увагу при розробці зразків продукції та визначенні обсягів випуску та збуту.

Успішна реалізація даного етапу складе підґрунтя для подальших розробок у рамках проєкту з випуску нового продукту, адже буде отримано структуровану інформацію щодо основних перспектив на ринку, споживчих тенденцій, мотивів вибору, готовності переходу на нові товари та внутрішніх можливостей підприємства.

Тестування нового продукту може проходити великою кількістю способів, залежно від специфіки галузі підприємства.

На промислових підприємствах має бути проведено низку заходів щодо складу та властивостей продукту, щоб переконатися в ефективності та відсутності шкоди для довкілля, тощо. На сьогодні при дослідженні нових продуктів виділяють такі види тестування, як хоум-тести та хол-тести.

Хоум-тест застосовується для тестування товарів і продуктів повсякденного користування (дитячого харчування, солодких газованих напоїв, пральних порошоків, цукерок тощо). Хоум-тест незамінний у випадках: а) перевірки продукту, товару, яку можна здійснити тільки в домашніх умовах; б) коли досліджується ринок зовсім нового продукту, що готується до випуску на ринок і який потенційні споживачі до цього не могли випробувати. Іноді хоум-тест за-

Результати опитування споживачів вітчизняних пральних засобів

| Тенденції вибору споживачів | Відповідь | Частка споживачів, % |
|--|---|----------------------|
| Вибір виду прального засобу | Рідкий | 56 |
| | Сухий | 44 |
| Готовність споживачів перейти на більш екологічні засоби побутової хімії | Збираються | 74 |
| | Не збираються | 7 |
| | Вагаються через низьку ефективність засобу | 19 |
| Споживачі, які вже користуються засобами екологічного складу | – | 55,8 |
| Надання переваги при виборі продукції | Вітчизняний виробник | 44,2 |
| | Іноземний виробник | 55,8 |
| Обирають аналог продукції іноземного виробника серед вітчизняної продукції | – | 76,7 |
| Надають перевагу торговим маркам таких виробників: | ТМ «САМА» | 23 |
| | ТМ «ЛОТОС» | 28 |
| | ТМ «ЮКА» | 7 |
| | ТМ «ПІРАНА» | 5 |
| | ТМ «МІЛАМ» | 28 |
| | Не користуються продукцією вітчизняного виробника | 9 |

Джерело: авторська розробка.

стосовується і для перевірки сприйняття деяких видів пристроїв, приладдя, необхідних у домашньому господарстві: ножів, посуду і т. ін. Хоум-тест належить до кількісних методик [7, с. 98].

Оцінка ефективності виведення на ринок нового продукту має завершитися вибором найкращої альтернативи. Запуск продукту на виробництво та детальне узгодження зон відповідальності, термінів даного проекту має супроводжуватись оцінкою ефективності, що є наступним етапом у процесі планування.

Важливим є те, що кожне підприємство обирає для себе найприйнятніший метод оцінки ефективності того чи іншого проекту. Проте найбільш розповсюдженим є вартісний метод оцінки.

Важливо вчасно ідентифікувати той чи інший ризик до моменту його появи та приведення до негативних наслідків.

Розглядаючи діяльність виробничо-торгівельного підприємства, В. Р. Кігель і К. С. Мусієнко виділяють такі групи ризиків: технічні, технологічні, інноваційні, майнові [8, с. 139]. Зокрема, за їх визначенням, інноваційний ризик – це імовірність втрат, що виникають при вкладанні підприємством коштів у виробництво нових товарів (послуг), які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку [8, с. 139–140].

О. І. Волков зі співавторами виділяє появу інноваційного ризику при виробництві нового товару

(послуги) за допомогою нової техніки та технології. У цій ситуації інноваційний ризик включає в себе такі ризики: новий товар (послуга) може не знайти покупця; невідповідність нового обладнання та технології необхідним вимогам для виробництва нового товару (послуги); неможливість продажу створеного устаткування, оскільки воно не підходить для виробництва іншої продукції в разі невдачі [9, с. 247].

У такій ситуації важливо мати на підприємстві розвинену систему ризик-менеджменту, що здатна передбачити появу ризиків під час реалізації проекту з випуску нового продукту та розробити заходи щодо їх ліквідації.

При плануванні обсягів випуску нового продукту необхідно враховувати не тільки існуючих споживачів, які обрали бренд підприємства, а і потенційних споживачів, що висловили готовність до переходу на нові бренди, за умови представлення якісного продукту з високою ефективністю. Процес планування обсягів випуску має відбуватися з урахуванням планових маркетингових заходів, спрямованих на приваблення покупців, особливостей галузі функціонування підприємства та його потенціалу.

Одним із таких підходів до планування обсягів виробництва і збуту є підхід, запропонований Т. В. Ільченко. Послідовність розробки плану збуту підприємства, що використовує маркетингові дослідження, можна представити так [10, с. 59]:

1. Підготовка прогнозів загальногосподарської та ринкової кон'юнктури.
2. Підготовка прогнозу збуту підприємства.
3. Розробка фінансового кошторису збуту.
4. Встановлення норм збуту.
5. Вибір каналів розподілу товарів.
6. Складання планів збуту.
7. Розробка планів торгової інформації.
8. Статистичний аналіз ходу продажу.

На нашу думку, реалізація цього плану дасть змогу підприємству послідовно врахувати всі фактори, що можуть вплинути на зміну обсягів продажу та вчасно запобігти ризику втрати коштів.

Планування заходів інформаційно-маркетингових комунікацій щодо підтримки просування нової продукції на ринку має здійснюватися задля підвищення гарантій реалізації запланованого обсягу випуску продукції.

Наразі перенасичення на ринку каналів інформування споживачів формує проблему вибору найбільш доцільного для конкретного підприємства. На ринку побутової хімії необхідно взаємодіяти зі споживачем, постійно нагадувати про продукцію свого бренду, створювати середовище, що нерідко міститиме вірусну рекламу. Проте класичними варіантами вибору засобів комунікацій є ATL-маркетинг і BTL-маркетинг. ATL-маркетинг супроводжується використанням розповсюджених каналів реклами, а саме: засобів масової інформації. У той час, як BTL-маркетинг налічує немедійні засоби комунікації, що застосовується з метою охоплення найбільшої кількості потенційних споживачів.

Ми вважаємо, що на сучасному етапі розвитку суспільства найефективнішими є digital-інструменти просування товару на ринку. С. О. Солнцев та О. П. Грібініченко, спираючись на специфіку галузі побутової хімії, виділяють такі інструменти digital-маркетингу [11, с. 439–441]:

1. Система автоматизації маркетингу – CRM-система.
2. Веб-сайт. Він має бути інтегрованим з веб-магазином. Розділення даних інструментів цифрового маркетингу розпоршує увагу та зусилля потенційних споживачів. Тому цільові дії клієнти мають здійснювати в інтерфейсі сайту.
3. Пошуковий маркетинг. Даний інструмент є ключовим елементом стратегії digital-маркетингу на даному ринку, адже промислові споживачі здійснюють пошук спершу за загальними запитами.
4. Онлайн-маркетплейси. Споживачі користуються ними як інструментом порівняння різних пропозицій та пошуку оптимального цінового варіанта, а також здійснюють за його допомогою онлайн-покупки, основною цінністю яких є зручність та економія часу.
5. Контент-маркетинг. Він може реалізовуватися на веб-сайті компанії, у соціальних мережах і на галузевих медіаресурсах.

Розробка стратегії просування продукту на ринок має відбуватися з правильним вибором контенту, що буде розміщуватись на представлених каналах, адже важливо не тільки представити рекламу нового товару, а й підтримати і підвищити довіру до бренду.

Контроль виконання розроблених планів, аналіз результатів і встановлення завдань на майбутні періоди супроводжує завершення кожного проекту, зокрема проекту з випуску нового продукту.

Процес контролю має відбуватися на основі обраних підприємством критеріїв ефективності реалізованого проекту з випуску нового засобу. Порівняння очікуваних результатів з отриманими та оцінка ефективності випуску нового продукту має відбуватися, виходячи із специфіки функціонування підприємства та його операційної діяльності. Випуск нового продукту стосується виробничих структур на підприємстві, тому обрані методи оцінки ефективності мають ілюструвати саме зміни у виробництві.

На нашу думку, найбільш інформативним для виробничого підприємства є оцінка динаміки таких показників, як приріст обсягу виробленої продукції, приріст продуктивності праці, приріст фондоозброєності праці, приріст фондівіддачі, частка економії від упроваджених технічних і організаційних нововведень у загальних витратах на виробництво продукції та приріст рентабельності виробництва. Даний підхід до оцінки та контролю здійснення інноваційної діяльності запропонований В. І. Костевком [12]. Він відображає зміни в тих сферах виробництва, що найбільше впливають на кінцевий результат впроваджених заходів. Постійна оцінка даних показників дозволяє контролювати відхилення від планів підприємства та вчасно скоригувати процес випуску нового продукту. Аналіз наведених показників дає змогу оцінити ефективність роботи персоналу, задіяного на виробництві, ефективність використання виробничого обладнання та безпосередній вплив на діяльність усього підприємства.

Для досліджуваного підприємства (з метою підвищення ефективності інноваційної діяльності) було заплановано до впровадження проект з випуску нового продукту, а саме: рідкого прального засобу екологічного складу. У *табл. 2* наведено дії підприємства в рамках даного інноваційного проекту, які ілюструють описані вище етапи планування виведення на ринок нових продуктів на ринку побутової хімії.

ВИСНОВКИ

Планування виведення на ринок нового продукту сприяє зміцненню конкурентної позиції підприємства, досягненню поставлених перед ним цілей, підвищенню ефективності інноваційної діяльності на підприємстві.

Подальші дослідження варто спрямувати на пошук нових шляхів щодо підвищення ефективності ін-

Характеристика етапів планування виведення на ринок нового продукту

| Етап планування | Опис та заходи |
|---|--|
| 1. Аналіз зовнішніх і внутрішніх можливостей | Проведення аналізу п'яти конкурентних сил М. Портера, SWOT-аналізу, PESTLE-аналізу, бенчмаркінгу, опитування споживачів, аналізу ринку та рівня конкуренції; застосування карти стратегічних груп конкурентів; здійснення фінансово-господарської оцінки діяльності підприємства |
| 2. Аналіз та тестування зразків товару | Вивчення рецептур альтернативних зразків нового продукту на базі лабораторії підприємства |
| 3. Оцінка ефективності проєкту з виведення на ринок нового продукту | Застосування вартісного методу та отримання позитивних результатів ефективності інноваційного проєкту |
| 4. Ідентифікація потенційних ризиків виведення нового продукту | Застосування аналізу чутливості, проведення ідентифікації ключових ризиків, визначення настання ймовірності їх виникнення та складання плану реагування на найбільш вагомні фактори ризику |
| 5. Планування обсягів випуску нового продукту | Визначення «портрета» споживача, здійснення розрахунку місткості ринку, виходячи з демографічних даних Харківської області та середніх обсягів реалізації підприємства |
| 6. Планування заходів інформаційно-маркетингових комунікацій щодо підтримки просування нової продукції на ринку | Аналіз використання видів каналів реклами конкурентами. На основі отриманих даних обрано просування нового продукту за допомогою реклами у транспортних засобах (автобуси, потяги регіонального сполучення) та створення рекламної сторінки продукту в мережі Інтернет |
| 7. Контроль виконання розроблених планів, аналіз результатів та встановлення завдань на майбутні періоди | Проведення аналізу та планування таких показників, як приріст обсягу виробленої продукції, приріст продуктивності праці, приріст фондівіддачі, частка економії від упроваджених технічних і організаційних нововведень у загальних витратах на виробництво продукції та приріст рентабельності виробництва |

Джерело: авторська розробка.

новаційної діяльності на вітчизняних підприємствах, зокрема в напрямку продуктових інновацій та створення умов для їх розроблення; удосконалення методів та інструментів формування інноваційної стратегії підприємства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Телишевська Л. І., Птащенко О. В., Колєдіна К. О. Інновації: сутність та правові засади їх реалізації. *Бізнес Інформ*. 2014. № 12. С. 142–146. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-12_0-pages-142_146.pdf
2. Єрмолаєва В. В. Теоретичні дослідження інновацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 683. С. 268–273. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20291/1/54-268-273.pdf>
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. № 40-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
4. Стельмащук А. М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2000. 315 с.
5. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 5–8. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14832/3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Воеводина Н. А., Кулагина А. В., Логинова Е. Ю., Толтберг В. Б. Бенчмаркінг – інструмент розвитку конкурентних переваг : учебное пособие. URL: https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/benchmarking-instrument-razvitiya-konkurentnykh-preimushchestv.pdf
7. Кравчук Ю. С. Новий товар та сучасні методи його тестування // *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва*. Київ, 2017. С. 97–98. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6125/1/6702p.pdf>
8. Кігель В. Р., Мусієнко К. С. Ризики в інноваційній діяльності виробничо-торговельного підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2014. Вип. 38. С. 136–143. URL: <https://library.krok.edu.ua/media/library/category/zhurnali/vcheni-zapiski-universitetu-krok/vcheni-zapiski-universitetu-krok-n38.pdf>
9. Волков О. І., Денисенко М. П., Гречан А. П. Інноваційний розвиток промисловості України: навч. посіб. Київ : КНТ, 2006. 648 с.
10. Ільченко Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 57–60. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2016/13.pdf

11. Солнцев С. О., Грібініченко О. П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. С. 431–442. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>
12. Костевко В. І. Методологічні питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 698. С. 66–72. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11075/1/10.pdf>

REFERENCES

- Dzhedzhula, V. V., Yepifanova, I. Yu., and Tsvyk, O. H. "Innovatsiina diialnist yak chynnyk konkurentospromozhnosti pidpriemstv" [Innovative Activity as a Factor of Competitiveness of Enterprises]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2017. <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14832/3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ilchenko, T. V. "Do pytannia marketynhovoho zabezpechennia planuvannia zbutu produktsii pidpriemstva" [On the Issue of Marketing Support for the Planning of Sales of the Enterprise Products]. *Ekonomika ta derzhava*. 2016. http://www.economy.in.ua/pdf/4_2016/13.pdf
- Kihel, V. R., and Musiienko, K. S. "Ryzyky v innovatsiinii diialnosti vyrobnycho-torhovelnoho pidpriemstva" [Risks in Innovative Activity of Production and Trading Enterprise]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*. 2014. <https://library.krok.edu.ua/media/library/category/zhurnali/vcheni-zapiski-universitetu-krok/vcheni-zapiski-universitetu-krok-n38.pdf>
- Kostevko, V. I. "Metodolohichni pytannia otsiniuvannia efektyvnosti innovatsiinoi diialnosti pidpriemstva" [Methodological Issues of Estimation of Efficiency of Innovative Activity of the Enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*. 2011. <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11075/1/10.pdf>
- alnoho universytetu «Lvivska politekhnikha». 2011. <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11075/1/10.pdf>
- Kravchuk, Yu. S. "Novyi tovar ta suchasni metody yoho testuvannia" [New Product and Modern Methods of Testing It]. *Marketynh i kontroliuh: suchasni vyklyky pidpriemnytstva*. 2017. <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6125/1/6702p.pdf>
- [Legal Act of Ukraine] (2002). <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
- Solntsev, S. O., and Hribinichenko, O. P. "Osoblyvosti digital-marketynhu na promyslovomu rynku pobutovoi khimii" [Digital-Marketing Peculiarities on the B2B Market of the Household Chemicals]. *Ekonomichni visnyk NTUU «KPI»*. 2018. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>
- Stelmashchuk, A. M. *Derzhavne rehulivannia ekonomiky* [State Regulation of Economy]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2000.
- Telyshevska, L. I., Ptashchenko, O. V., and Koliedina, K. O. "Innovatsii: sutnist ta pravovi zasady yikh realizatsii" [Innovation: Content and Legal Basis for Implementation]. *Biznes Inform*. 2014. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-12_0-pages-142_146.pdf
- Volkov, O. I., Denysenko, M. P., and Hrechan, A. P. *Innovatsiinyi rozvytok promyslovosti Ukrainy* [Innovative Development of Industry of Ukraine]. Kyiv: KNT, 2006.
- Voyevodina, N. A. et al. "Benchmarking – instrument razvitiya konkurentnykh preimushchestv" [Benchmarking is a Tool for Developing Competitive Advantages]. https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/benchmarking-instrument-razvitiya-konkurentnykh-preimushchestv.pdf
- Yermolaieva, V. V. "Teoretychni doslidzhennia innovatsii" [Theoretical Studies of Innovation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*. 2010. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20291/1/54-268-273.pdf>