

(Государственный университет управления). 2014. № 16. С. 246-248.

4. Хмельченко Е.Г. Маркетинговые технологии в развитии территории на примере проекта «Сочи – 2014» // Вестник университета (Государственный университет управления). 2010. № 22. С. 138.

5. Хмельченко Е.Г., Петрина О.А. Маркетинговые технологии в развитии городских территорий // Вестник университета (Государственный университет управления). 2013. № 20. С. 119-124.

6. Хмельченко Е.Г. Применение инструментов маркетинга в управлении системой формирования имиджа муниципальных образований // Муниципальная академия. 2016. № 4. С. 62-66.

7. Хмельченко Е.Г. Технологии внедрения инноваций в комплексную систему управления предприятием // Вестник университета (Государственный университет управления). 2017. № 4. С. 33-37.

УДК 339.138

Применение маркетинговых методов для продвижения нового товара

Application marketing methods for promotion of new goods

Шерстнева О.М., старший преподаватель

Sherstneva O.M.

УО «Витебский государственный технологический университет», Республика Беларусь

Vitebsk State Technological University

Аннотация. В данной статье рассмотрены основы применения маркетинговых методов для продвижения нового товара; а также предложена схема маркетинга продвижения инновационного продукта.

Abstract. *In this article application marketing methods for promotion of the new goods are considered; as well as a scheme for marketing the promotion of an innovative product.*

Ключевые слова: маркетинг, инновация, продвижение, рынок.

Keywords: *marketing, innovation, promotion, market.*

В условиях постоянного изменения потребностей потребителя, технологий и конкурентной среды существование организации зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и выводит на рынок новую продукцию.

Любая организация при принятии управленческого решения по разработке и внедрению на рынок новых товаров, всегда имеет определенные риски. Для минимизации этих рисков, с научной точки зрения процесс планирования новых товаров предусматривает ряд мер:

- организация исследований, разработок;
- определение возможностей организации и их соответствие требованиям потребителей;
- финансовые расходы;

- стратегии защиты и расширения рыночных возможностей.

Именно поэтому, в условиях финансового кризиса в Республике Беларусь, развития инфляционных процессов, которые усиливаются из-за резкого колебания валютных курсов и повышения стоимости энергоносителей и продуктов питания, нужен индивидуальный маркетинговый подход в отношении разработки этапов внедрения нового товара на рынок.

Необходимость внедрения нового товара для экономического развития предприятия связывают со следующими обстоятельствами:

- 1) при внедрении нового товара уменьшается зависимость от одного товара или одной ассортиментной товарной группы;
- 2) новая продукция помогает стабилизировать сбыт и расходы в течение года, что особенно важно для организаций с сезонным характером производства;
- 3) новые изделия позволяют организации иметь большую прибыль и повышается эффективность маркетинговых программ;
- 4) достигается максимальная эффективность системы реализации продукции;
- 5) организация получает инструмент оперативного реагирования на меняющиеся демографические характеристики потребителей и изменения в стиле жизни.

Что касается самого определения понятия «новый товар», то существует несколько подходов к пониманию и их классификации. Так, с точки зрения права в многих развитых странах товар считается новым только в течение определенного времени.

Согласно классификации Буза, Аллена и Гамильтона, новые товары делятся на:

- 1) мировые новинки - абсолютно новые товары;
- 2) новые товарные линии - новые для производителя товары, делают ему выход на новые рынки;
- 3) расширенные существующие товарные линии - новые товары, дополняющие те, которые уже производит предприятие (новая расфасовка, новые компоненты);
- 4) усовершенствованные и модифицированные продукты;
- 5) репозиционированные товары - известные товары организации, предлагаются на новых рынках (новым группам потребителей);
- 6) товары по сниженным ценам - новые товары, предлагаемые по ценам существующих аналогов.

Безусловно, так называемая «новая продукция» понятие относительное. Статистика показывает, что из всех товаров, которые появляются на рынке, только 10% могут быть отнесены к так называемым «мировым новинкам». Именно с появлением таких товаров формируются новые особые рынки.

Для большинства товаров инновации находят свое отражение прежде всего в модификации существующих товаров, а не абсолютных функциональных изменениях.

Для того, чтобы произведенная инновационная продукция попала к своим потребителям и была принята рынком, то есть пользовалась спросом и продавалась в объемах, запланированных организацией, нужен эффективный комплекс маркетинговых мероприятий по ее продвижению (рисунок 1).



Рисунок 1 - Схема маркетинга продвижения инновационного продукта [1, с. 94]

В этом контексте предлагается схема маркетинга продвижения инновационного продукта, которая представляет собой комплекс мероприятий, представленных в определенной последовательности, реализация которых будет способствовать эффективной организации и осуществлению маркетинга для обеспечения продвижения товара на рынок (рис. 1).

Продвижение нового товара в современной рыночной среде - основная форма адаптации организаций к быстро меняющейся рыночной конъюнктуре [2, с. 219]. Поэтому производителям, чтобы достичь максимального результата от своей деятельности, необходимо постоянно взаимодействовать с реальными и потенциально заинтересованными группами и общественностью, используя при этом различные инструменты комплекса маркетинга продвижения.

По нашему мнению, организациям, в частности их маркетинговым подразделениям, целесообразно постоянно вести диалог со своими потребителями, пытаясь их лучше понять, выявить неудовлетворенные потребности, более подробно изучать факторы покупательского поведения.

Список литературы

1. Кравченко В.Н., Кравченко Т.И. Методы формирования источников финансирования процесса продвижения инновационной продукции на рынок // Финансы, учет, банки: сб. науч. тр. / под общ.ред. П.В. Егорова]. Донецк: Норд-Пресс, 2009. Вып. 1 (15). С. 86-96.

2. Шерстнева О.М. Инновационные методы маркетинга // Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Витебск: УО «ВГТУ», 2017. С. 217-220.

УДК 330.341

Инновационные и информационные детерминанты деловой активности: анализ и прогноз

Innovation and information determinants of business activity: analysis and forecast

Шестаков Р.Б., к.э.н., доцент

Shestakov R.B.

ФГБОУ ВО Орловский ГАУ

Orel State Agrarian University

Аннотация. В статье анализируются основные инновационные и информационные детерминанты деловой активности с позиций параметрического отображения и системы показателей. Проведен предварительный анализ выбранных показателей, их взаимосвязи. Сделан общий прогноз на основе дрефта временных рядов.

Abstract. *The article analyzes the main innovative and information determinants of business activity, in terms of parametric display and scorecard. Preliminary analysis of the selected indicators and their relationship were conducted. The general forecast is made based on time series drift.*

Ключевые слова: деловая активность, инновации, модернизация, анализ, прогноз.

Keywords: *Business activity, innovation, modernization, analysis, forecast.*