

І.О. Башинська, Н.С. Поповенко

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ
РОЗРОБКИ ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ
МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК
НОВИХ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ, ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ

І.О. БАШИНСЬКА, Н.С. ПОПОВЕНКО

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ
РОЗРОБКИ ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ
МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК
НОВИХ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ

Одеса
2012

УДК 658.8

ББК 65.42

Б 332

Рекомендовано до друку Вченою радою ОНПУ (протокол № 8 від 24 квітня 2012 р.)

Рецензенти:

Забарна Е.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедрою «Теорії економічних систем і маркетингу» Одеського національного політехнічного університету;

Яромич В.М. – кандидат економічних наук, професор кафедри «Менеджменту організацій» ОРІДУ Національної академії державного управління при Президентові України.

Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. — Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. — 192 с.

Авторами розглянуто теоретичні засади виведення на ринок нових товарів промислового призначення. Виконано дослідження особливостей діяльності виробничих підприємств, зокрема, виробників будівельних матеріалів та на його підставі обґрунтовано та розроблено ефективний та зручний у практичному використанні механізм для просування товарів підприємствами-виробниками, що дозволяє із мінімальними витратами та максимальним результатом вивести нові матеріали на ринок. Авторами сформульовано поняття «механізм просування товарів» як сукупність форм і методів використання маркетингових ресурсів з метою інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості для активізації продажу, підвищення іміджу підприємства та його товарів. Удосконалено наочну класифікацію методів просування товарів, яка дозволяє виділити недоліки та переваги кожного з них та враховує трансформаційні процеси в економіці. Особливу увагу приділено комерціалізації даного механізму просування як результату наукової діяльності.

Вступ, п.1.1 підготовлено спільно з к.е.н., проф. Поповенко Н.С., п. 4.1 – спільно з к.е.н., проф. Поповенко Н.С., к.е.н., доц. Ковтуненко К.В. за результатами досліджень за тривалий період.

Монографія буде корисною для студентів економічних вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів, робітників підприємств та комерційних структур.

©Башинська І.О., Поповенко Н.С., 2012

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ НОВИХ МАТЕРІАЛІВ	7
1.1 Економічна сутність та зміст просування товарів	7
1.2 Економічні та організаційні переваги комплексного підходу до управління просуванням	13
1.3 Особливості функціонування виробничих підприємств на ринку будівельних матеріалів	23
Висновки.....	51
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ ТА НАПРЯМКІВ В ПРОСУВАННІ	52
2.1 Методи просування та їх порівняльна характеристика	52
2.2 Обґрунтування засобів, що є найбільш доцільними для нових матеріалів промислового призначення.....	86
2.3 Корпоративна книга як підтримуючий засіб просування товарів.....	89
2.4 Використання сучасних технологій.....	95
2.5 Конкуренція торговими марками та особливості створення торговельної марки для нових товарів виробничих підприємств.....	104
Висновки	117
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ НА РИНОК	119
3.1 Аналіз основних етапів механізму просування товарів.....	119
3.2 Формування механізму просування.....	126
3.3 Доцільність та форми участі у виставках та ярмарках.....	132
Висновки.....	145

РОЗДІЛ 4. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ РОЗРОБЛЕНОГО МЕХАНІЗМУ	146
4.1 Поняття комерціалізації.....	146
4.2 Особливості комерціалізації науково-дослідної діяльності та зарубіжний досвід комерціалізації науково-дослідницьких розробок.....	151
4.3 Етапи комерціалізації.....	167
Висновки.....	174
ПІСЛЯМОВА.....	175
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	179

ВСТУП

Виживання і забезпечення постійного розвитку – це найголовніші задачі будь-якого українського підприємства або фірми. Ефективне рішення цієї задачі полягає в створенні і реалізації різних товарів і послуг, що, значною мірою, може бути досягнуто на основі грамотно розробленої і ефективної стратегії просування товарів на ринок. Особливо актуальним питання просування нових товарів є для підприємств, що виробляють будівельні матеріали, тому що останнім часом помітна активізація будівельної галузі. Стимулами активізації будівельної галузі в Україні сьогодні є кілька чинників. По-перше, Україна має менш розвинену інфраструктуру, отже, і потреба у створенні якісної інфраструктури та житла тут значно вища, ніж у багатьох країнах. По-друге, додатковим стимулом активізації галузі є проведення «Євро-2012» в Україні. По-третє, реформаторський курс, проголошений урядом, передбачає більш ефективне використання державних фінансів, підтримку реального сектора економіки, соціальної сфери. Дієвість звичних стратегій знижується, а тому виникає питання про розробку нових шляхів просування товарів на ринок. Та і не стільки нових шляхів, скільки комплексного механізму: запорука успіху криється у створенні оптимального завершеного механізму продажів нових товарів промислового призначення.

Теоретичні питання та проблеми просування активно розробляються українськими вченими (Амоша О. І., Войчак А. В., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Куденко Н. В., Крикавський Є. В., Окландер М. А., Оніщенко В. Ф., Павленко А. Ф., Старостіна А. О., Черваньов Д. М. та ін.) та закордонними авторам (Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райз, Дж. Траут, Д. Шульц). В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Однак розгляд питань просування більшістю авторів не

носить характер системності. Різні методи просування розглядаються диференційовано. Так, не показано, яким чином встановлюється взаємозв'язок між окремими методами просування, щоб разом вони утворювали єдиний механізм. Практично відсутні методи кількісного аналізу і формалізовані процедури прийняття управлінських рішень до планування і реалізації стратегій просування, які постають складовими частинами механізму просування продукції підприємства. Крім того, запропоновані у даних працях положення не можуть застосовуватися підприємствами-виробниками будівельних матеріалів без відповідного доопрацювання з урахуванням особливостей товару як об'єкту купівлі-продажу, складної системи економічних інтересів суб'єктів фармацевтичного ринку, порядку прийняття рішень про купівлю.

Актуальність і значення сукупності вищеназаних питань зумовили вибір теми дослідження авторів. Дослідження спрямовано на комплексне вивчення проблеми просування і покликано необхідністю системного вивчення можливостей і напрямів вдосконалення, а також раціональної комерціалізації механізму просування виробів промислового призначення на підприємствах України.

Наукове видання

**БАШИНСЬКА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА
ПОПОВЕНКО НІНА САМУЇЛІВНА**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА
КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ МЕХАНІЗМУ
ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВИХ ТОВАРІВ
ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ

В авторський редакції

Підписано до друку 21.05.2012 р.

Формат 60х84 1/16. Папір офсетний. Гарнітура Times.

Лазерний друк. Умовн. друк. арк. 11,04. Обл-вид. арк. 11,92

Наклад 300 прим. Вид. №566 Зам. №570

Видавництво «НОУЛІДЖ»

Свідоцтво про реєстрацію серія ДК №2884 від 26.06.2007

91051, м. Луганськ, кв. Якіра, 3/316,

Надруковано в типографії

ТОВ «Цифрова типографія»

Вул. Челюскінців, 291а, м. Донецьк, 83121

Тел.: (062) 388-07-31, 388-07-30