

розвитку. У сучасних умовах цифровізації особливого значення набуває використання аналітичних технологій, що підвищують точність та оперативність управлінських рішень.

Література

1. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>

2. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>

УДК 658.8:658.62

Тульєв А. С., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ВИХОДУ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

В умовах високої конкуренції та швидких змін ринкового середовища успішний вихід нового продукту на ринок потребує системного підходу до формування маркетингової програми. Така програма виступає комплексним інструментом, який забезпечує узгодженість рішень щодо продукту, ціни, каналів розподілу та комунікаційної політики підприємства. Її основною метою є максимізація ймовірності комерційного успіху нової пропозиції [2].

Маркетингова програма виходу нового продукту на ринок являє собою структурований план дій, спрямований на формування попиту, забезпечення впізнаваності та досягнення конкурентних позицій на початковому етапі життєвого циклу товару. Вона базується на аналізі ринкового середовища, визначенні цільової аудиторії та розробці унікальної ціннісної пропозиції.

Розробка маркетингової програми починається з комплексного аналізу ринку, який включає оцінку попиту, конкурентного середовища та поведінки споживачів. На основі отриманих результатів визначається цільовий сегмент, для якого адаптуються характеристики продукту та формуються ключові переваги [1].

Наступним етапом є формування позиціонування нового продукту, що передбачає визначення його місця у свідомості споживачів порівняно з конкурентними пропозиціями. Особлива увага приділяється створенню унікальної торгової пропозиції, яка підкреслює відмінності продукту та його цінність для клієнта.

Далі розробляється комплекс маркетингових інструментів, що охоплює цінову стратегію, систему розподілу та комунікаційну політику. Ці елементи повинні бути узгодженими між собою та відповідати загальній стратегії виходу на ринок [2].

Завершальним етапом є планування впровадження та оцінка ефективності маркетингової програми, що передбачає визначення ключових показників результативності та механізмів контролю.

Основними проблемами впровадження маркетингової програми виходу нового продукту на ринок є комплекс взаємопов'язаних факторів, що суттєво ускладнюють процес планування та реалізації стратегічних рішень. Однією з ключових проблем виступає недостатня точність прогнозування попиту, яка зумовлена швидкою зміною споживчих уподобань, впливом зовнішніх факторів та обмеженістю достовірної аналітичної інформації на етапі запуску продукту. Це призводить до високого рівня невизначеності щодо обсягів реалізації та ефективності маркетингових витрат. Важливим викликом є також загальний високий рівень ринкової невизначеності, який проявляється у складності прогнозування дій конкурентів, змін у регуляторному середовищі та коливань економічної ситуації. У таких умовах підприємство змушене формувати маркетингову програму в середовищі підвищених ризиків, що знижує точність довгострокових стратегічних рішень. Окрему проблему становить обмеженість ресурсів підприємства, зокрема фінансових, кадрових та інформаційних. Недостатній рівень ресурсного забезпечення може обмежувати можливості реалізації повноцінної маркетингової стратегії, зменшувати масштаби рекламних кампаній та уповільнювати вихід продукту на цільові сегменти ринку [1]. Також суттєвим ризиком є неправильне позиціонування продукту, що може виникати внаслідок недостатнього розуміння потреб цільової аудиторії або помилок у конкурентному аналізі. У такому випадку продукт не формує чіткої ціннісної пропозиції, що знижує його привабливість для споживачів і послаблює ринкові позиції підприємства. Додатковим фактором впливу виступає швидка реакція конкурентів, яка може проявлятися у запуску аналогічних продуктів, зміні цінової політики або посиленні комунікаційної активності. Це здатне суттєво знизити ефективність первинної маркетингової стратегії та вимагати оперативного перегляду прийнятих рішень.

Висновки. Розробка маркетингової програми виходу нового продукту на ринок є складним багаторівневим процесом, що вимагає системного аналізу, стратегічного планування та узгодженого використання маркетингових інструментів. Ефективність такої програми визначається здатністю підприємства адаптуватися до ринкових умов та забезпечувати стабільне формування попиту на новий продукт.

Література

1. Казанська О., Михальченко І., Радченко Г. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові

інновації та передові технології. 2022. № 7(9). URL:
[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)

2. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 133–136. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.133

УДК 658.8:005.332.4

Лутай Л. П., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне функціонування підприємств відбувається в умовах високої конкуренції та постійної зміни ринкової кон'юнктури, що зумовлює необхідність активного використання маркетингових засобів для забезпечення їхньої стійкості та розвитку [1]. Маркетинг у таких умовах виступає не лише інструментом просування, а комплексною системою управління взаємодією підприємства з ринком.

Маркетингові засоби являють собою сукупність методів і технологій впливу на споживача, які використовуються для формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення ринкових позицій підприємства. Їх особливістю є поєднання традиційних інструментів із сучасними цифровими рішеннями, що дозволяє більш точно враховувати поведінку та потреби цільової аудиторії [2].

Застосування маркетингових засобів сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства через формування унікальної ціннісної пропозиції, підсилення емоційного зв'язку зі споживачами та забезпечення стабільного попиту на продукцію або послуги. Важливим аспектом є також здатність підприємства оперативно реагувати на дії конкурентів і адаптувати власні маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища.

Особливе місце у сучасній маркетинговій діяльності займають цифрові інструменти, які формують основу інформаційно-аналітичного забезпечення управління підприємством. Серед них ключову роль відіграє аналітика даних, що передбачає систематичний збір, обробку та інтерпретацію інформації про поведінку споживачів, їхні уподобання, історію взаємодії з брендом, а також ефективність маркетингових кампаній. Використання аналітичних інструментів дозволяє підприємству виявляти приховані закономірності попиту, прогнозувати ринкові тенденції та формувати більш обґрунтовані управлінські рішення [1]. Важливим елементом цифрового маркетингового