

**УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»**  
**Факультет економіки та підприємництва**  
**Кафедра маркетингу та поведінкової економіки**

**КОВАЛЕНКО ОЛЕКСАНДРА СЕРГІЇВНА**

№ УДК 339.138

**Дипломна робота**  
**«Виведення на ринок нової товарної лінійки**  
**українського виробника»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

----- **Коваленко О.С.**  
(підпис здобувача)

Науковий керівник

**Штундер Ірина Олександрівна,**  
**кандидат економічних наук, доцент**

Київ - 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК .....</b>	<b>7</b>
1.1. Сутність і основні етапи розробки і виведення нового товару на ринок .....	7
1.2. Маркетингові дослідження та їх роль при розробці нового товару ..	26
1.3. Основні причини невдач нових товарів на ринку .....	26
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>36</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ТОВАРНОЇ ЛІНІЙКИКОМПАНІЇ «МТК ПОЇХАЛИ З НАМИ» .....</b>	<b>38</b>
2.1. Техніко-економічна характеристика та оцінка економічної діяльності компанії «МТК Поїхали з нами».....	38
2.2. Особливості товарного ряду компанії «МТК Поїхали з нами» .....	46
2.3. Оцінка можливостей виведення нової товарної лінійки на ринок туристичних послуг .....	52
2.4. Специфіка розроблення нової товарної лінійки компанії «МТК Поїхали з нами».....	55
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>60</b>
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК .....</b>	<b>63</b>
3.1. Удосконалення методів дослідження та засобів позиціювання нової товарної лінійки компанії «МТК Поїхали з нами».....	63
3.2. Удосконалення рекламно-інформаційної підтримки просування нової товарної лінійки «МТК Поїхали з нами» .....	68
3.3. Удосконалення інструментарію збуту нової товарної лінійки компанії «МТК Поїхали з нами».....	73
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>78</b>

<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>83</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>87</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>92</b>

## ВСТУП

В умовах сучасного ринку компаніям для максимізації прибутку надається ряд маркетингових стратегій. Пропозиція нового товару – перспектива додаткового заробітку. Успішна маркетингова кампанія є найбільш підходящим засобом для розробки і виведення нового товару на ринок. З'ясувати, що саме захоче придбати споживач завтра – основне завдання передових фірм. Розробка і виведення на ринок нового товару (послуги) обумовлені такими чинниками як необхідність забезпечити більш швидке і поступове збільшення загальної рентабельності компанії, здобути прихильність споживачів за рахунок кращого задоволення їх потреб, збільшити прибуток компанії та підтримка статусу компанії.

Компаніям необхідно не тільки виробляти хороші товари, а й інформувати споживачів про їх переваги, а також домагатися чіткого позиціонування своїх товарів у свідомості споживачів. Щоб новий продукт досяг успіху, він повинен володіти бажаними для споживачів параметрами, бути унікальним, а споживачі повинні мати інформацію про його характеристики.

Для цього компанії повинні використовувати різні засоби просування, що є найважливішою складовою частиною комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Основним способом просування товарів є реклама.

Реакція може виявитися самою різною, наприклад, у споживача формується певне ставлення або думку з приводу даного товару або марки - це реакція на рівні сприйняття. Відповідна реакція проявляється в тому, що споживачі захочуть купити рекламований товар або збільшити його споживання.

Правильно організоване просування товарів виключно ефективно і дозволяє не тільки вирішити проблеми з їх збутом, а й постійно збільшувати обсяги реалізації продукції. Дослідження різних засобів просування включає

вибір і попередні випробування, а також – вивчення ефективності їх впливу після застосування

**Об’єктом дослідження** є процеси пов’язані з виведенням нової товарної лінійки українського виробника.

**Предметом дослідження** є виведення нового асортименту товарів на ринок на прикладі компанії «Поїхали з нами».

**Мета даної роботи** - запропонувати особливості розробки і виведення нового асортименту товарів на ринок на прикладі компанії «Поїхали з нами»

Поставлена мета зумовила вирішення наступних завдань:

- 1) вивчити сутність і основні етапи розробки і виведення нового товару на ринок,
- 2) визначити роль маркетингових досліджень при розробці нового товару,
- 3) проаналізувати основні причини невдач при розробці нового товару і виведення його на ринок,
- 4) дослідити техніко-економічну характеристику та оцінити економічну діяльність компанії «Поїхали з нами».
- 5) охарактеризувати особливості товарного ряду компанії «Поїхали з нами»,
- 6) оцінити можливості виведення нової товарної лінійки на ринок туристичних послуг,
- 7) висвітлити специфіку розроблення нової товарної лінійки компанії «Поїхали з нами»,
- 8) проаналізувати удосконалення методів дослідження та засобів позиціонування нової товарної лінійки,
- 9) визначити шляхи удосконалення рекламно-інформаційної підтримки просування нової товарної лінійки,
- 10) запропонувати удосконалення інструментарію збуту нової товарної лінійки компанії «Поїхали з нами».

**Методи дослідження.** В ході написання курсової роботи були використані такі методи: аналіз, синтез, порівняння, систематизація, зіставлення, узагальнення, моделювання.

**Структура роботи** складається із вступу, у якому обґрунтовано мету, визначено об'єкт, предмет і основні завдання дослідження; трьох розділів, у першому з яких розглядається теоретичні основи процесу виведення нового товару на ринок, другий розділ дипломної роботи присвячений особливостям виведення нової товарної лінійки на прикладі компанії «Поїхали з нами», у третьому розділі розглядаються методи просування нового товару на ринок; висновків; списку використаних джерел, що включає сорок сім найменувань, та двох додатків. Основний текст дипломної роботи викладено на вісімдесяти шести сторінках.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

### 1.1. Сутність і основні етапи розробки і виведення нового товару на ринок

Товар – будь-яка річ, що бере участь у вільному обміні на інші речі. Це продукт вироблений для продажу.

А. Сміт ретельно вивчав товари і його властивості і прийшов до висновку, що на початку обміну в будь-якому товарі одночасно простежуються дві складові:

1) Споживча вартість – це та цінність товару, яка потрібна споживачеві.

Товар як споживча вартість (корисність) є, насамперед, предметом, річчю, послугою, яка завдяки своїм властивостям корисна для людей, задовольняючи якусь певну їх потребу (чи групу потреб) – як предмет особистого споживання або як засіб виробництва. Властивість задовольняти ті чи інші потреби (споживчу вартість або корисність) мають не лише продукти праці, але й блага, що безпосередньо дані нам природою - повітря, вода, сонячне тепло і світло тощо. Проте вони не створені людською працею і не є товаром. Це означає, що споживча вартість безпосередньо не відбиває ніяких суспільно-економічних відносин, а відображає відносини між людьми та речами, що задовольняють їх потреби.

Споживча вартість – це річ або послуга, яка завдяки своїм корисним властивостям задовольняє різноманітні людські потреби.

Зважаючи на те, що корисність поняття суб'єктивне, то один і той же товар може мати різні значення для задоволення потреб різних людей. К. Макконелл і С. Брю, відомі американські економісти, дають таке визначення категорії корисності: «Пляшка дешевого міцного вина може мати досить велику корисність для волоцюги-алкоголіка і нульову або навіть негативну корисність для президента місцевого відділення спілки тверезості» [12]. Виходячи з

подібної оцінки така властивість товару як корисність (споживча вартість) впливає на ринкову поведінку споживача.

- 2) Мінова вартість – наявність ознак, що дозволяє обмінювати різні товари в певних пропорціях один до одного і при цьому кожна зі сторін вважає такий обмін справедливим.

Мінова вартість – це властивість товару обмінюватися на інші товари у певних кількісних співвідношеннях або пропорціях. У відповідності з теорією трудової вартості обмін товару здійснюється на основі їх кількісного порівняння, тобто певних пропорцій якоїсь внутрішньої спільної суті, що міститься у товарах. Такий обмін товарів у певних кількісних пропорціях є міновою вартістю. В основі обміну різних споживчих вартостей має бути щось спільне. Таким спільним не є споживчі вартості, оскільки вони якісно відрізняються і не порівнюються. Спільним у товарах, що обмінюються на інші товари є, втілена в них суспільно необхідна праця. Саме суспільна праця знаходиться в основі обмінюваності товарів чи послуг і робить їх кількісно порівнянними, а отже, формує їхню вартість (ціну). Тому у вартості виражено не лише кількість суспільно необхідної праці, а й якість продукції, її корисний ефект.

Отже, товар має цінність (вартість) саме тому, що в ньому втілена праця людини, яка є змістом вартості. Тому величина вартості визначається кількістю суспільної праці, необхідної для його створення. Мірою праці, а отже, і мірою вартості, є робочий час, який має відповідний масштаб виміру (година, день, тиждень тощо).

Розробка нового товару є одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності. Для цього слід з'ясувати, що входить в поняття «новий товар».

Відомі не менше 50 трактувань поняття «новий товар». *Можна виділити три основні підходи до визначення поняття «новий товар»*[30].

1. **Виходить з тимчасового критерію:** до нових відносять будь знову випускається виріб. Критерій новизни в цьому випадку – час його освоєння і виробництва.
2. **Заснований на вимозі виділення критерію відмінності нового товару від його аналогів і прототипів.** В якості такого критерію пропонують використовувати принцип породження та / або задоволення товарами раніше не відомої потреби. Новим товаром називають також будь-яку прогресивну зміна, що відрізняє товар від раніше відомих. Ці зміни можуть торкатися сировини, матеріалу, конструкції, технології, зовнішнього оформлення та інше.
3. **Виходить не з єдиного критерію, а з визначеної їх сукупності,** що характеризують ті чи інші сторони новизни товару.

При цьому можна виділити, наприклад, чотири рівні новизни товару:

- зміна зовнішнього оформлення при дотриманні існуючих споживчих властивостей;
- часткове зміна споживчих властивостей товару за рахунок удосконалювання основних технологічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення;
- принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни в спосіб задоволення відповідної потреби;
- поява товару, не має аналогів [16].

**У світовій практиці існує наступна класифікація «нових продуктів».**

1. **Револьюційно новий продукт.** Це продукт, який не мав раніше існуючих аналогів.
2. **Продукт, новий для виробника (Newforusproduct).** Як правило, такий продукт є реакцією організації на товар конкурентів. Одна з компаній випустила новий продукт, який став успішним, і конкуренти почали виробляти такий же продукт, але пропонують споживачам свої відмітні переваги (за меншу ціну, більш зручна упаковка тощо). Зазвичай ця

категорія найменш прибуткова серед всіх категорій нових продуктів. Компанія-послідовник не може отримати надприбуток, яку отримує перша компанія, і змушена витратити більше коштів на рекламу для завоювання певної частки ринку.

3. **Продукт наступного покоління, покращений продукт.** У нового продукту з'являється характеристика, вигідно відрізняє його від попередника: швидше діючий, менш калорійний, що володіє більш стійким запахом, надійніший в експлуатації і т.д.
4. **Розширення товарної групи (Lineextension).** Дана стратегія впровадження нового продукту на ринок найбільш проста і поширена, проте вона зазвичай прибуткова.
5. **Перепозиціювання продукту, нова упаковка.** Перепозиціювання призводить до сприйняття покупцями старого продукту як нового: вже існуючий продукт позиціонується по-новому. До перепозиціювання вдаються фірми, метою яких є переорієнтація на новий сегмент ринку та задоволення виникаючих нових потреб [29].

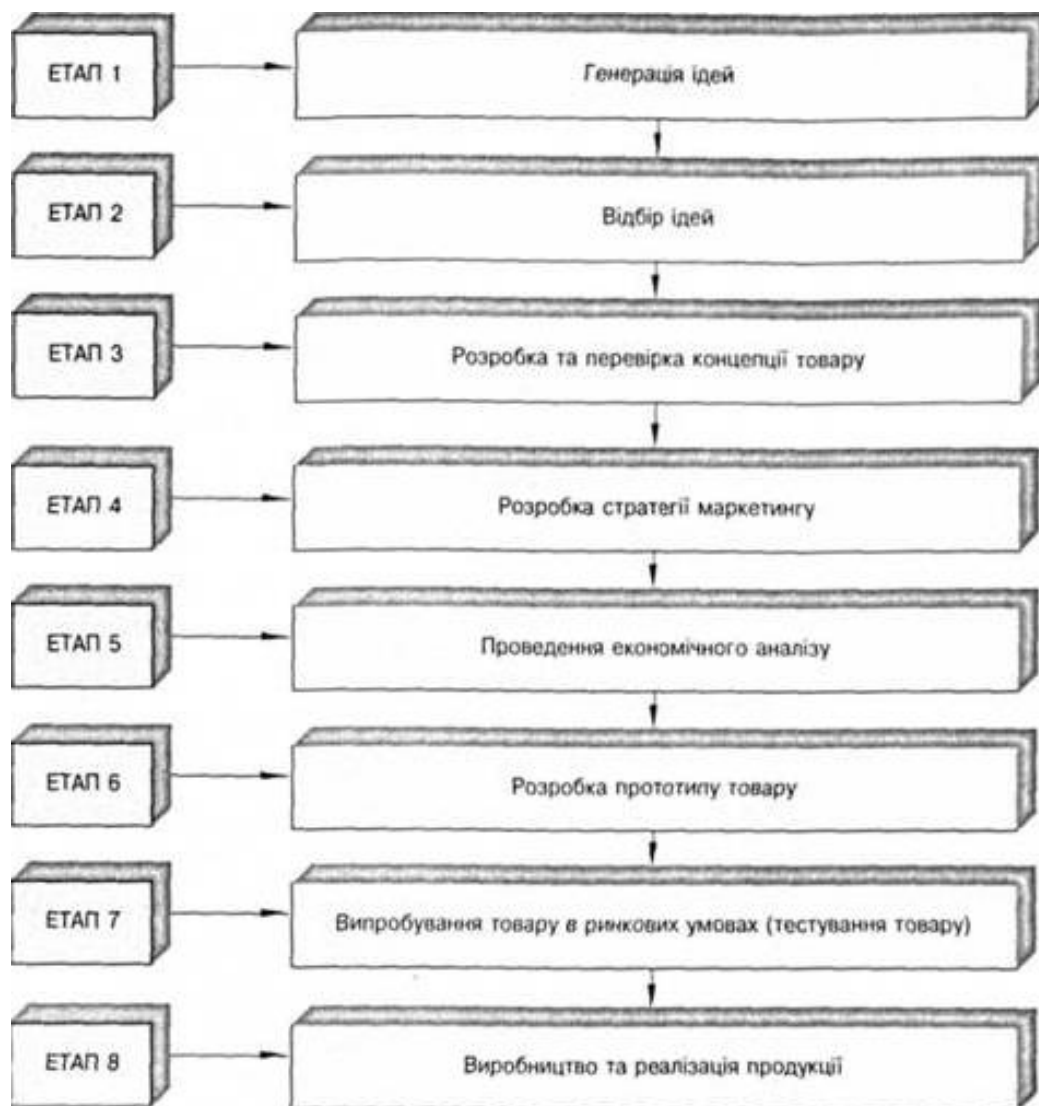
Проаналізувавши різну інтерпретацію нового товару приходимо до висновку що, фірма може розробити новий товар різними способами, тобто або модернізуючи свій старий товар або розробляючи новий або змінюючи тільки упаковку. Також існує і різна інтерпретація і визначення товару різні автори по різному бачать що таке товар, але в цілому сенс визначення дається один і той же.

**Розробка нових товарів** – життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства. Заходи, що становлять зміст даного процесу, називають інноваційною політикою.

**Інноваційна політика** – це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживача, виведення нового товару, на ринок спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку. Звідси витікає те, що інновація – це ідея, товар або технологія, впроваджені у виробництво та представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або такі, які

мають унікальні властивості та нові якості, що вперше реалізовані в певному товарі або технології та представлені на ринку.

Інноваційний процес на підприємствах проходить по-різному і найчастіше визначається специфікою товару, ступенем його новизни, сумою субсидованих коштів тощо. У найбільш загальному вигляді – це процес послідовно змінюваних восьми етапів: генерація ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, ринкове тестування товару, виробництво та реалізація продукції (див. рис. 1.1.).



*Рис. 1.1 Етапи процесу розробки нових товарів*

***Генерація ідей***

*Генерація ідей* – систематично організований пошук ідей нових товарів. Існує багато способів генерувати постійний потік ідей. Головні джерела ідей нових товарів – внутрішні та зовнішні джерела.

Розрізняють внутрішні та зовнішні джерела ідей (див. рис. 1.2.)

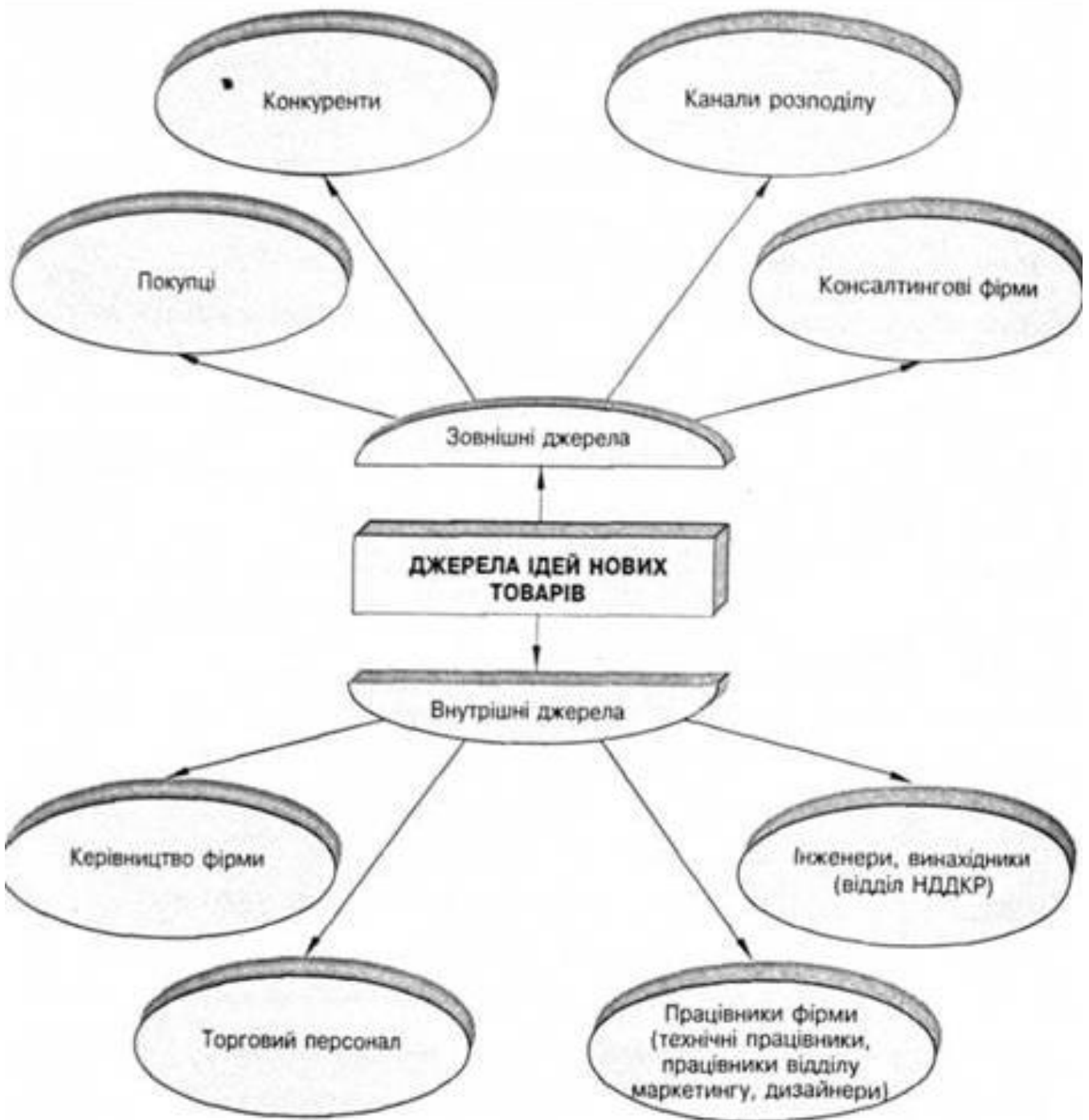


Рис. 1.2 Джерела ідей нових товарів

Внутрішні джерела ідей нових товарів: керівництво компанії, власний торговий персонал, працівники науково-дослідницького відділу компанії, інші працівники компанії (маркетологи, дизайнери тощо).

Зовнішні джерела ідей нових товарів: покупці, конкуренти, дистриб'ютори, постачальники, представники консалтингових компаній. Більшість нових ідей виникає всередині самої компанії. Науково-дослідницький відділ пропонує передусім проекти, які з'являються в період роботи над програмою розробки нових товарів, індивідуальні пропозиції дослідників та інших працівників. Важливе джерело – продавці, які повсякденно контактують з покупцем. Крім того, ідеї нових товарів можуть генерувати споживачі та партнери підприємства, а дізнатися про них можна шляхом проведення дослідження.

**Відомо багато творчих методів пошуку нових ідей, серед яких:**

**1. Мозкова атака.**

Оперативний метод вирішення проблеми на основі стимулювання творчої активності, при якому учасникам обговорення пропонують висловлювати якомога більшу кількість варіантів рішення, в тому числі самих фантастичних. Потім із загального числа висловлених ідей відбирають найбільш вдалі, які можуть бути використані на практиці.

Правильно організований мозковий штурм включає три обов'язкових етапи. Етапи відрізняються організацією і правилами їх проведення:

- 1) Постановка проблеми. Попередній етап. На початку цього етапу проблема повинна бути чітко сформульована. Відбувається відбір учасників штурму, визначення ведучого і розподіл інших ролей учасників залежно від поставленої проблеми і обраного способу проведення штурму.
- 2) Генерація ідей. Основний етап, від якого багато в чому залежить успіх всього мозкового штурму. Тому дуже важливо дотримуватися правила для цього етапу:
  - Головне - кількість ідей. Не робіть ніяких обмежень.

- Повна заборона на критику і будь-яку (в тому числі позитивну) оцінку висловлюваних ідей, так як оцінка відволікає від основного завдання і збиває творчий настрій.
- Незвичайні і навіть абсурдні ідеї вітаються.
- Комбінуйте і покращуйте будь-які ідеї.

3) Угрупування, відбір і оцінка ідей. Цей етап часто забувають, але саме він дозволяє виділити найбільш цінні ідеї і дати остаточний результат мозкового штурму. На цьому етапі, на відміну від другого, оцінка не обмежується, а навпаки, вітається. Методи аналізу та оцінки ідей можуть бути дуже різними. Успішність цього етапу безпосередньо залежить від того, наскільки «однаково» учасники розуміють критерії відбору та оцінки ідей.

Для проведення мозкової атаки зазвичай створюють дві групи:

- учасники, які пропонують нові варіанти вирішення завдання;
- члени комісії, які обробляють запропоновані рішення.

Розрізняють індивідуальні та колективні мозкові атаки.

У мозковому штурмі бере участь колектив з декількох фахівців і ведучий. Перед самим сеансом мозкового штурму ведучий виробляє чітку постановку завдання, що підлягає вирішенню. В ході мозкового штурму учасники висловлюють свої ідеї, спрямовані на вирішення поставленого завдання, причому як логічні, так і абсурдні. Якщо в мозковому штурмі беруть участь люди різних чинів або рангів, то рекомендується заслуховувати ідеї в порядку зростання ранжиру, що дозволяє виключити психологічний фактор «згоди з начальством».

В процесі мозкового штурму, як правило, спочатку рішення не відрізняються високою оригінальністю, але після деякого часу типові, шаблонні рішення вичерпуються, і в учасників починають виникати незвичайні ідеї. Ведучий записує або якось інакше реєструє всі ідеї, що виникли в ході мозкового штурму.

Потім, коли всі ідеї висловлені, проводиться їх аналіз, розвиток і відбір. В результаті знаходиться максимально ефективно і часто нетривіальне рішення задачі [32].

Існує кілька методів мозкового штурму та його модифікацій:

- класичний мозковий штурм;
- анонімний мозковий штурм;
- дидактичний мозковий штурм;
- деструктивно-конструктивний мозковий штурм;
- техніка творчої співпраці.

*Класичний мозковий штурм* проводиться у формі групового засідання, в якому беруть участь 4-10 осіб, які підбираються з урахуванням професійного розмаїття та соціальної однорідності (для того, щоб у групі не було психологічної напруги). Ведучий переконується в тому, що всі учасники розуміють проблему однаково, і нагадує необхідність дотримання певних правил мозкового штурму, серед яких: будь-які ідеї сприймають доброзичливо; всі ідеї висловлюються не докладно, а лаконічно; критика під час засідання забороняється, відбір ідеї відбувається пізніше («відкладена розмова»); пропозиції членів групи мають сприйматися кожним учасником дискусії як імпульс (слухати уважно і розвивати далі).

Ведучий записує висловлені ідеї так, щоб їхній перелік був у всіх на виду, наприклад, на дошці. Паралельно можна робити магнітофонний запис, або вести комусь з учасників протокол. Роль ведучого - активізувати дискусію, спрямовувати думки в інше річище, вказувати на нові сфери використання, висловлювати свої власні думки, щоб пожвавити дискусію.

Мозковий штурм відбувається протягом 30 хвилин, а засідання, присвячене аналізу висловлених ідей і підготовці рішень, не повинно тривати більше однієї години.

*Анонімний мозковий штурм.* Безпосередньо мозковий штурм проводиться до засідання. Учасників просять сформулювати та записати всі ідеї, які

стосуються проблеми, на аркушах паперу і віддати їх ведучому. Ведучий представляє ідеї послідовно, не називаючи авторів, а група розвиває і вдосконалює ці ідеї.

*Дидактичний мозковий штурм (техніка Літта).* До початку засідання постановка проблеми точно відома тільки ведучому, який підводить учасників до проблеми поступово протягом, як правило, серії засідань: спочатку їх знайомлять лише із загальними аспектами проблеми, надалі додаткова інформація виводиться послідовно, внаслідок чого проблема вирішується повністю.

*Деструктивно-конструктивний мозковий штурм.* Мозковий штурм проводиться двома етапами. На першому висвітлюються всі вади існуючого рішення проблеми, а на другому ведеться пошук нових, кращих ідей.

*Техніка творчої співпраці.* При цьому методі групова робота замінюється на індивідуальну. Спочатку протягом 10-15 хвилин проводиться груповий мозковий штурм. Потім учасники індивідуально (5-10 хвилин) обдумують проблему, записують нові ідеї, вдосконалюють висловлені в процесі дискусії пропозиції[5].

## **2. Конференція ідей.**

Метод конференції ідей, як і попередні, можна вважати модифікацією класичного мозкового штурму. Він відрізняється темпом проведення наради з висунення ідей і допущенням доброзичливої критики у формі реплік і коментарів. В даному випадку критичні зауваження можуть підвищити цінність висунутих ідей. Всі запропоновані ідеї фіксують у протоколі без зазначення їх авторства [6].

Різновидами цього методу є:

- конференція ідей Гільде;
- дискусія 66;
- метод 635.

*Конференція ідей Гільде.* До участі в конференції ідей залучають і працівників, добре обізнаних з проблемою, і новачків, здатних висувати нові

свіжі ідеї, оскільки над ними не тяжіють традиційні підходи до її вирішення. Скептиків або фахівців, які вважають, що краще за інших все знають, не варто запрошувати на конференцію. Головуючий, статус якого під час конференції рівний з іншими, має підтримувати невимушену обстановку, неухильно рухаючись до мети.

*Дискусія 66 (сесія гудучих голосів).* Учасників розбивають на групи по шість осіб, кожен незалежно від інших готує своє рішення проблеми або відпрацьовує позицію щодо певного питання. У кожній групі визначається ведучий, протоколіст, спікер. Групова робота триває приблизно протягом 6 хвилин. Після цього всі групи збираються на пленарне засідання, на якому спікери викладають пропозиції та рішення. У процесі пленарного засідання може бути вибраний новий погляд на проблему, яку знову обговорюють окремо протягом короткого часу.

*Метод 835.* Група, до складу якої входить 6 учасників, аналізує і чітко формулює проблему. Після цього кожен з учасників протягом 5 хвилин заносить до формуляру 3 пропозиції щодо вирішення проблеми і передає формуляр своєму сусідові, який бере до уваги пропозиції попередника і занотовує ще три власні пропозиції, бони можуть виникнути внаслідок певних асоціацій із записаними рішеннями або бути абсолютно новими. Після того, як усі учасники опрацювали формуляри, процес завершується. Час, який надається для обдумування на останніх фазах, може бути продовжений [6].

### **3. Синектика.**

Синектика – призначена для генерування альтернатив шляхом асоціативного мислення, пошуку аналогій поставленому завданню.

На противагу мозкового штурму тут метою є не кількість альтернатив, а генерування невеликого числа альтернатив (навіть єдиної альтернативи), що вирішує поставлену проблему.

Формується група з 5-7 чоловік, відібраних за ознаками гнучкості мислення, практичного досвіду (перевага віддається людям змінювали професії та спеціальності), психологічної сумісності, товаришкості,

рухливості (останнє дуже важливо). Набувши певних навичок спільної роботи, група веде систематичне спрямоване обговорення будь-яких аналогій що вимагають рішення проблем які спонтанно виникають під час бесіди. При цьому можуть виникати і чисто фантастичні аналогії.

Особливе значення синектика надає аналогіям, що породжуються динамічними відчуттями. Пропонується, наприклад, уявити своє тіло на місці механізму, що вдосконалюється аби «відчути себе ним».

Успіху роботи синектичних груп сприяє дотримання певних правил, зокрема:

- заборонено обговорювати переваги і недоліки членів групи;
- кожен має право припинити роботу без будь-яких пояснень при найменших ознаках стомлення;
- роль ведучого періодично переходить до інших членів групи.

Необхідно відзначити, що на відміну від мозкового штурму при використанні синектики потрібна спеціальна і тривала підготовка [31].

#### **4. Метод морфологічного аналізу.**

Цей креативний метод, розроблений швейцарським астрофізиком Ф. Цвіккі майже сто років тому і до сих пір ефективно використовується як в винахідництві, так і в рекламі.

Суть морфологічного аналізу полягає в наступному. Креативна проблема або об'єкт що розроблюється «розкладаються» на складові елементи, які записуються в лівий стовпчик таблиці (матриці), наприклад, «параметри». Назва «параметри» використовується в загальному випадку. Нижче, як найменування рядків, записуються наприклад: форма, колір, розмір, матеріал і т.п. У шапці таблиці проставляються номери стовпців або не пишеться нічого. Далі в кожному осередку рядків записуються властивості або характеристики відповідного параметра (див. табл. 1.1.).

### Приклад морфологічного аналізу

ПАРАМЕТР	1	2	3	4
матеріал	м'який	гладкий	жорсткий	нерівний
форма	куб	шар	конус	циліндр
розмір	величезний	середній	малий	великий
колір	червоний	синій	жовтий	зелений

Основна частина роботи – комбінація вмісту комірок в довільному порядку. Результатом виконаної роботи повинні стати нові комбінації властивостей, з яких потрібно вибрати найбільш цікаві та перспективні для вирішення завдання.

Отже, послідовність дій за морфологічним методом виглядає приблизно так:

- точно описати креативну проблему,
- визначити найважливіші елементи завдання або об'єкта, і занести їх в лівий стовпчик таблиці,
- визначити властивості і характеристики кожного елемента і записати їх у відповідні комірки матриці,
- вивчити всі можливі варіанти в таблиці,
- вибрати оптимальні варіанти [7].

#### 5. Метод контрольних запитань.

Цей метод дозволяє генерувати нові ідеї і рішення, сформулювати їх за допомогою навідних запитань. Застосовується в формі монологу, зверненого до самого себе, або діалогу. Напр., список питань Обсорна:

- 1) Чи можливі нові способи застосування?
- 2) Що можна скопіювати?
- 3) Що можна приєднати?
- 4) Дублювати?
- 5) Що можна замінити?
- 6) Змінити швидкість або темп?

- 7) Інший колір, звук, освітлення?
- 8) Інший інгредієнт?
- 9) Інший матеріал?
- 10) Інше розташування?
- 11) Об'єднати цілі?
- 12) Змінити послідовність операцій?
- 13) Перевернути?[15]

У запитанні повинна міститись підказка як розв'язати завдання.

## **6. Метод словесних асоціацій та інші.**

Коли ми шукаємо потреби, які можуть бути задоволені, або працюємо над поліпшенням наявного товару, форми обслуговування, ідеї можуть підказати слова.

Метод словесних асоціацій полягає у методичному складанні та перечитуванні списку слів і понять доти, доки якесь слово наштовхне на нову ідею.

Джерелом словесних асоціацій можуть бути словники, журнали з проблем торгівлі, технічна література. Наведемо «Стимулятор ідей». «Контрольний список слів», який може стати в пригоді у творчій роботі (див. додаток А).

Скористатися творчими методами можна як у межах підприємства, використовуючи інноваційний потенціал його працівників різного фаху, так і з залученням сторонніх фахівців, аматорів або просто потенційних споживачів.

### **Відбір ідей**

Мета цього етапу – вибрати з наявних проєктів кілька перспективних, на яких надалі варто сконцентрувати увагу. Проводять його як у межах підприємства, так і поза ними.

Для відбору ідей можуть бути використані: чек-листи, які показують, які ризики можуть виникнути в межах інноваційного процесу товару

(технологічний ризик, ризики ринку, витрат, часу тощо); метод оцінної шкали, що передбачає оцінку ідеї шляхом зважування їхніх основних чинників.

Метод оцінної шкали передбачає:

- формування переліку критеріїв оцінки,
- визначення ваги кожного критерію та присвоєння експертами кожній ідеї певного балу за кожним критерієм,
- здійснення загальної оцінки.

Це може бути середньозважена оцінка ідеї ( $C_j$ ):

$$C_j = \sum_{i=1}^n a_i \cdot x_{ij},$$

де  $i$  – номер критерію;  $j$  – номер ідеї;  $a_i$  – вага критерію;  $x_{ij}$  – оцінка ступеня задоволення ідеєю  $j$  за критерієм  $i$  [10].

### **Розробка та перевірка концепції товару**

Концепція товару – ідея, розроблена та сформульована з позиції важливих для покупця характеристик товару. Ідея товару – загальний опис товару, який підприємство могло б запропонувати на ринку.

Цільові аудиторії, які розглядають концепцію товару, такі:

- керівники фірм – концепція описує очікування позиціонування товару і вказує на ресурси, необхідні для досягнення бажаного результату;
- науково-дослідницькі служби – концепція дає змогу оцінити технічну можливість служби її реалізувати;
- рекламні агенції – концепція містить інформацію, яку рекламна агенція повинна довести до ринку (вигоди від нового товару).

Концепція визначає, яку потребу задовольнятиме товар на базовому ринку, де він буде позиціонований. Концепція повинна дати відповіді на такі запитання:

1. На які характеристики товару потенційні споживачі реагують позитивно?

2. Як за такими самими характеристиками сприймають товари-конкуренти?
3. Яку нішу може зайняти новий товар з урахуванням очікувань цільового сегмента та позицій товарів-конкурентів?
4. Які засоби маркетингу слід використати для досягнення очікуваного позиціонування?

Тестування концепції – перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких ознайомлюють зі словесним описом товару або з його дослідними зразками [36]. Інколи для тестування достатньо словесного опису чи рисунка товару. Однак створення віртуальної реальності підвищує надійність результатів тестування. Необхідне для тестування обладнання може складатися з комп'ютера та сенсорного пристрою.

Після ознайомлення споживачів із концепцією їх можна попросити поділитися своїми враженнями, надавши відповіді на підготовлені запитання. Надані відповіді допоможуть підприємству вирішити, яка з концепцій видається споживачам більш привабливою. Більшість підприємств і організацій вважають за доцільне протестувати концепцію товару перед тим, як почати його масове виробництво.

### **Розробка стратегії маркетингу**

Після того, як вибір найпривабливішої концепції нового товару здійснено, починається розробка стратегії маркетингу нового товару.

Розробка стратегії маркетингу складається з трьох основних етапів:

1. Визначення цільового ринку та позиціонування товару.
2. Розробка цінової та розподільної стратегії, маркетингового бюджету на перший рік.
3. Опис стратегій окремих елементів маркетингового комплексу.

### **Проведення економічного аналізу**

Економічний аналіз (бізнес-аналіз) – оцінка ймовірності того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням [21]. Прогноз обсягів продажу нового

товару ґрунтується на аналізі обсягів продажу вже наявних на ринку аналогічних товарів. Мінімальні та максимальні значення визначають на діапазон ризику. Аналогічно складають прогнози прибутків і витрат з урахуванням видатків на маркетинг, науково-дослідницькі розробки, виробництво тощо. Отримані показники використовують для оцінки фінансової привабливості нового товару.

Методи проведення економічного аналізу:

- аналіз беззбитковості;
- порівняння прибутку;
- аналіз ризику.

Аналіз беззбитковості дає можливість визначити точку беззбитковості – кількість одиниць продукції, яку треба продати для того, щоб покрити відповідні витрати. Під час аналізу також визначають мінімальну ціну реалізації за заданої точки беззбитковості.

Обсяг продажу нового товару оцінюють, використовуючи такі підходи:

- експертну оцінку (експертами можуть бути працівники відділів збуту або маркетингу);
- аналіз намірів споживачів щодо придбання товару;
- аналіз розміру цільового сегмента споживачів;
- аналіз даних щодо продажу аналогічних товарів у минулому;
- контрольний продаж (оцінка пробних і повторних купівель):

*Обсяг продажу = Пробні купівлі + Повторні купівлі · Інтенсивність.*

Аналіз ризиків полягає в оцінці рентабельності за різних рівнів обсягу продажу. Варто розглядати кілька варіантів прогнозу, щоб наблизити його до реалій ринку.

### **Розробка прототипу товару**

Розробка прототипу товару – створення перших дослідних зразків. Цю роботу виконують технологічний та науково-дослідницький відділи.

Починаючи з цього етапу, витрати на розробку товару суттєво зростають. Робота над прототипом починається зі створення дослідних зразків. Дослідні зразки повинні демонструвати всі переваги технології та дизайну нового товару. У цьому разі їхнє виробництво слід здійснювати в межах визначеного часу і витрат, які не перевищували б відведеного бюджету. Такі прототипи випробовують у лабораторіях і польових умовах. Їх можна виготовляти як кілька днів, так і кілька років. Окрім наявності всіх необхідних функціональних властивостей, виготовлений зразок повинен справляти добре враження. Споживачам, які беруть участь у тестуванні, надається можливість випробувати прототип і дати оцінку його характеристикам.

### **Ринкове тестування товару**

Ринкове тестування товару, або пробний маркетинг, – етап процесу розробки нового товару, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових. Пробний маркетинг уможливорює випробування товару і маркетингової програми в реальних ринкових умовах. Він демонструє реакцію покупців і посередників на новий товар, їхню поведінку на момент купівлі-продажу, ставлення до товару, яке формується у процесі його використання, та частоту повторних угод. Результати пробного маркетингу дають змогу з більшою точністю спрогнозувати обсяги продажу і прибутку.

Тестування товару в умовах ринку може здійснюватися з використанням наступних методів:

1. Представлення товару, на яких компанія планує продавати новий товар у майбутньому.

Строк для проведення пробного маркетингу встановлюють з урахуванням необхідності визначення коефіцієнта повторних купівель і прогнозування обсягу продажу;

2. Проведення контрольного тестування ринку, яке передбачає тестування товару на моделі ринку (можливо, у спеціально створеній панелі магазинів).

У цьому разі також установлюють частоту повторних купівель або з'ясовують, чому споживачі обмежилися лише однією купівлею;

### 3. Змодельований пробний маркетинг – моделювання середовища покупців.

Вибраним покупцям демонструють рекламні матеріали різноманітних товарів, зокрема нового товару, що проходить випробування. Покупців запрошують у реальний або віртуальний магазин, надаючи їм певну суму грошей. Дослідники спостерігають за тим, як покупці купують новий товар і товари конкурентів. За кілька тижнів можливе проведення телефонного опитування покупців для з'ясування їхнього сприйняття товару, особливостей його використання, намірів здійснити повторну купівлю. Останнім часом маркетологи дедалі частіше використовують високі технології та Інтернет [26].

Пробний маркетинг, зазвичай, потребує великих витрат на реалізацію. Однак їхній розмір менший порівняно зі збитками, яких може зазнати підприємство, якщо споживач не відреагує на товар.

### **Виробництво та реалізація продукції**

Від інформації, яку отримано під час випробування товару в ринкових умовах, залежить, чи розпочнуть масове виробництво нового товару. Якщо рішення позитивне, проект вступає у фазу комерціалізації, або виведення нового товару на ринок, що потребує значних витрат. Наприклад, упродовж першого року активного продажу продукції підприємства, які виробляють фасовані товари, зазвичай витрачають великі кошти на рекламу та стимулювання збуту.

Підприємство, яке виводить новий товар на ринок, повинне визначитися з певних питань:

#### 1) коли виводити новий товар на ринок?

Для цього потрібен слушний момент. Якщо новий товар призведе до зменшення обсягів продажу інших товарів компанії, його випуск може бути відкладений;

2) на який ринок вивести товар?

Новий товар може продаватися в одному місці, регіоні, на національному або міжнародному ринку;

3) кому запропонувати новий товар на першому етапі?

Компанія повинна визначити покупців нового товару і спрямувати на них маркетингові зусилля;

4) як виводити новий товар на ринок?

Компанія повинна мати план дій щодо виведення нового товару на ринок. На цьому етапі маркетинговий бюджет розподіляється на заходи комплексу маркетингу (ціна, розподіл, просування) та інші процедури з маркетингу [28].

## **1.2. Маркетингові дослідження та їх роль при розробці нового товару**

Сьогодні для того, щоб пояснити поведінку і наміри клієнтів фірми, її дилерів, конкурентів, уже неможливо обійтися без серйозних маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це збирання, оброблення й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень. Дослідженням піддаються ринок, конкуренти, споживачі, ціни, внутрішній потенціал підприємства і багато чого іншого (див. додаток Б) [13].

Достовірна, якісно зібрана інформація дає фірмі змогу досягнути певних конкурентних переваг, що знижує фінансові ризики і небезпеки для образу фірми, дозволяє об'єктивніше визначати ставлення споживачів до фірми й товарів, аналізувати зовнішнє середовище, удосконалювати стратегію і тактику ринкової поведінки, підвищувати довіру до реклами.

При вивченні товару, на відміну від аналізу структури ринку, споживчої поведінки тощо, роль маркетингових досліджень здається менш значущою, особливо, якщо йдеться про опитувальні методики, якісні методи. У дійсності це не так: у процесі маркетингових досліджень вивченню товару необхідно приділяти значну увагу із таких причин.

По-перше, саме товар виступає як основний інструмент конкурентної боротьби на ринку. Отже, його якість, унікальність, конкурентоспроможність, ряд інших характеристик є найважливішими об'єктами споживчого попиту, чинниками поведінки споживачів на ринку.

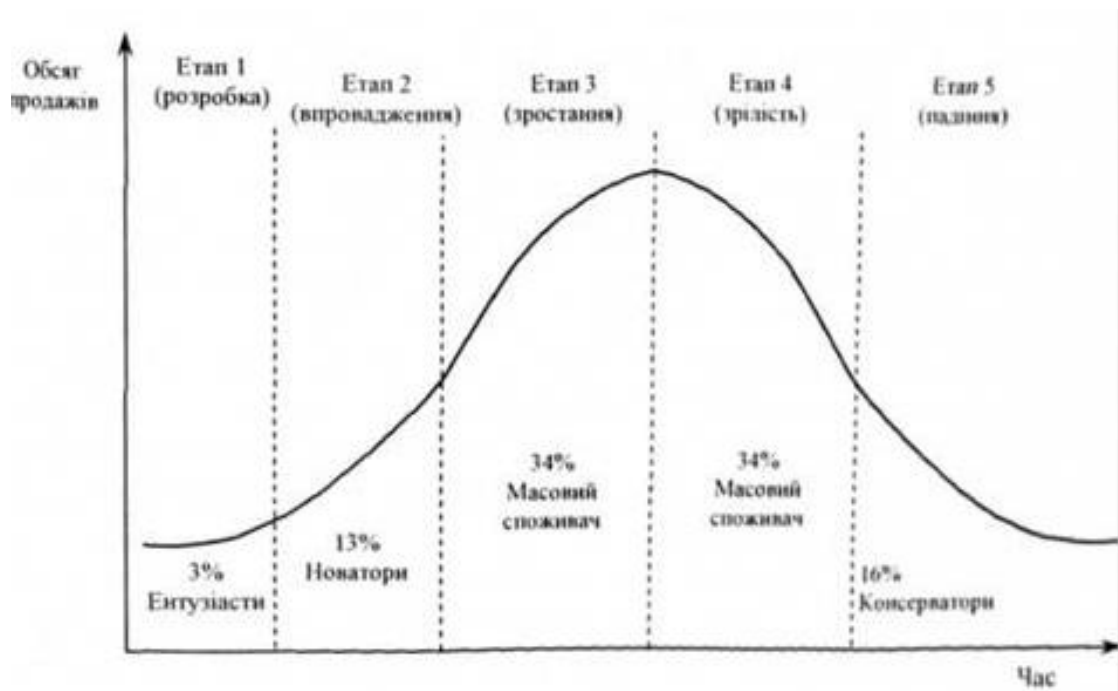
По-друге, товар у маркетингу – це те, чим він виявляється в сприйнятті споживача. За відомим висловом одного з американських фахівців з маркетингу та реклами, покупці купують не товар, вони купують задоволення, що відчують при користуванні цим товаром: «на фабриці ми робимо косметику, у магазині ми продаємо надію». Тому споживчі оцінки, результати маркетингових досліджень, що їх стосуються, присутні і роблять величезний вплив на всі процеси розробки, реалізації й удосконалювання товару.

По-третє, найважливішою проблемою маркетингу є розробка і виведення на ринок нових товарів і послуг. І цей процес потребує творчості, використання різноманітних, у тому числі спеціальних (експертні оцінки, фокус-групи тощо) маркетингових дослідних методів.

Тому вивченню товару в практиці проведення маркетингових досліджень належить особливе місце (зважаючи на те, що методологія і методика подібних досліджень розроблені недостатньо). До основних напрямків подібних досліджень відносять такі:

- дослідження життєвого циклу товару;
- позиціонування товару;
- дослідження цін і еластичності попиту;
- дослідження нового товару.

*Дослідження реального життєвого циклу*, в якому знаходиться той або інший товар, є найважливішою передумовою розробки ефективної ринкової стратегії, використання дійових маркетингових інструментів його просування на ринку. Відповідно до відомої концепції Т.Левітта виділяють п'ять основних етапів життєвого циклу товару: 1) розробка; 2) впровадження; 3) зростання; 4) зрілість; 5) спад. При цьому на кожному з названих етапів фіксуються різноманітні типи споживчої поведінки населення, а також різні обсяги споживачів. В. Є. Хруцький та І. В. Корнеєва [40] виділяють такі обсяги і групи споживачів, присутніх на різних етапах життєвого циклу продукту (рис. 1.4.).



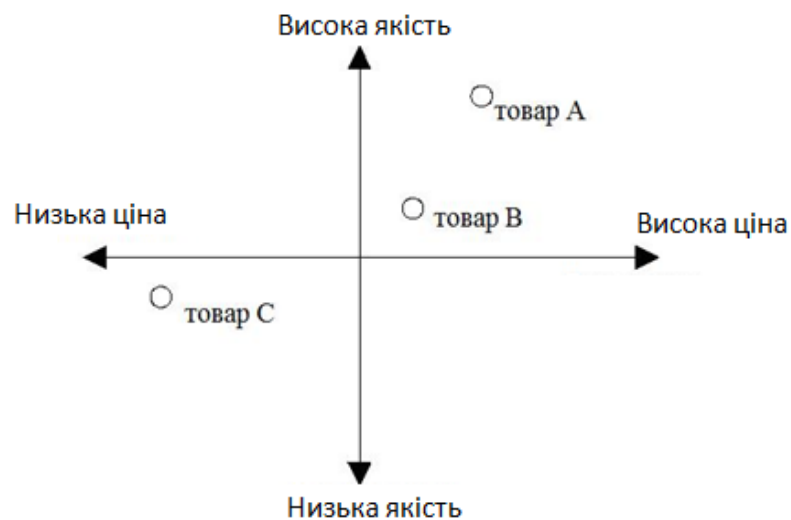
*Рис. 1.4 Розподіл категорій споживачів на різних етапах життєвого циклу продукту*

Звичайно, наведені цифри, обсяги категорій споживачів коливаються залежно від видів і марок тих або інших товарів, зокрема, їхніх брендів, іміджу фірм, що їх виробляють. Тим більше маркетингові дослідження необхідні для того, щоб визначити реальний життєвий етап, на якому знаходиться продукт (адже можна і не помітити, коли етап зрілості починає переходити в етап падіння), і, відповідно, спрогнозувати зміну ринкової стратегії, вжити заходів щодо використання нових інструментів маркетингу. При вивченні проблем

поведінки споживачів на різних етапах життєвого циклу товару в першу чергу необхідно застосовувати панельні методики маркетингових досліджень, як от: торгіві і споживчі панелі, моніторингу. За їх допомогою можна зафіксувати наближення товару до наступного етапу його життєвого циклу на ринку.

**Позиціювання товару на ринку** – це пошук тих його параметрів, що відрізняють даний товар від інших, можуть забезпечити його впізнання і, отже, успіх на ринку. Підкреслимо, що процес позиціювання спрямований на те, щоб потенційний споживач мав якесь домінуюче уявлення про споживчий образ товару, упізнавав його, відрізняв від інших подібних товарів [34]. Позиціювання служить початковим етапом, поштовхом для подальших маркетингових і рекламних зусиль щодо «розкручування» відповідного товару.

Найважливішим практичним підходом до позиціонування в маркетингу є побудова карт сприйняття тих або інших товарів, груп товарів. Робиться це в такий спосіб [43]. На одній осі виставляються позиції різноманітних товарів за ціною, на іншій - за якістю (див. рис 1.5).



*Рис. 1.5* Схема позиціонування товару

Проте характеристики, за якими складають карти сприйняття, є судженнями, оцінками споживачів, а не відбитком реальних, наприклад цінових параметрів. Так, наприклад, можна назвати багато марок мобільних

телефонів з приблизно однаковою ціною, але у свідомості споживача якісні та інші характеристики «Nokia», «Samsung» або «Fly» відрізняються.

Отже, при позиціюванні товарів, побудові карт сприйняття проведення маркетингових досліджень є обов'язковим.

Зміст цих досліджень такий.

По-перше, визначаються домінантні оцінні мотиви сприйняття товару.

По-друге, те ж саме робиться стосовно подібних товарів основних конкурентів.

По-третє, будується карта сприйняття власного товару і товару конкурента (рис. 1.6).

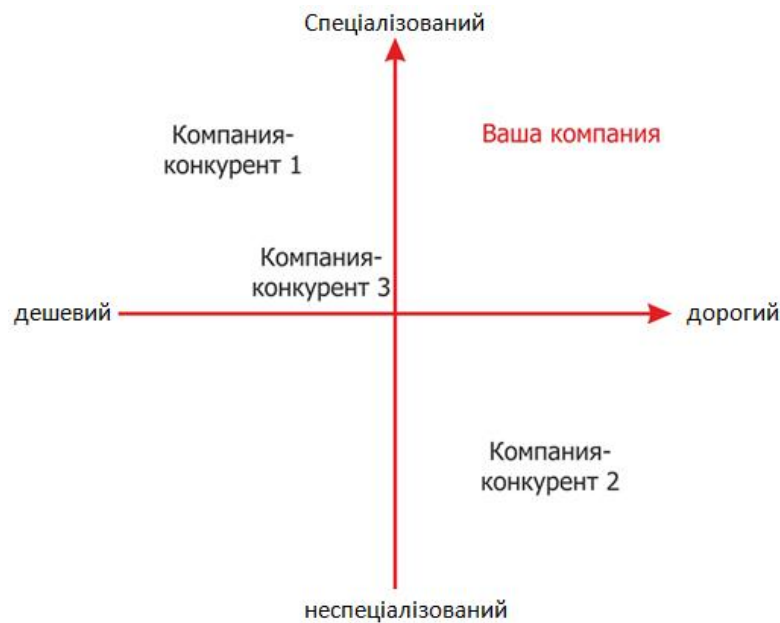


Рис. 1.6 Схема сприйняття власного товару і товару конкурента

По-четверте, здійснюється аналіз цієї карти, відбирається на ній найбільш прийнятне (з урахуванням запитів споживачів і можливостей компанії) місце власного виробу.

І тільки після цього починається робота з формування іміджу товару, підготовки до його просування на ринку – починається аналіз маркетингових стратегій і стратегій позиціонування. До них, зокрема, відносять: позиціонування за конкурентами (враховуються переваги стосовно аналогічної продукції конкурентів); позиціонування за споживачами (беруться до уваги орієнтації на більш вигідні ціни або виріб «прив'язується» до певного

цільового ринку чи ніші); «приєднання» до культурного символу (тобто береться певна географічна або історична підстава для досягнення впізнання даної марки товару) та ін.

*Дослідження цін та еластичності попиту* своїми основними завданнями має такі:

1) вивчення фактично сформованих ринкових цін на ті або інші товари і послуги, у тому числі цінової політики конкурентів. Для цих цілей активно використовуються, по-перше, торгові панелі, що дозволяють одержувати загальну інформацію про цінову ситуацію на ринку; по-друге, аудит торгових точок, за допомогою якого, зокрема, вивчаються ціни на товари або групи товарів основних конкурентів у процесі маркетингової розвідки;

2) аналіз ступеня і спрямованості системи регулювання цін державними і муніципальними органами влади. Ця проблема дуже істотна. Необхідно постійно враховувати всілякі законодавчі, нормативні акти, спрямовані на регулювання цін (а також податків, зборів тощо, що впливають на їхній рівень). Для проведення подібних досліджень у першу чергу використовуються методи кабінетного аналізу вторинної інформації;

3) визначення прийнятних інтервалів цін на різноманітні товари і послуги є найважливішим аспектом цінових досліджень. За допомогою опитувань, тестування споживачам пропонують оцінити ті інтервали цін, що вони вважають найбільш прийнятними для даної групи товарів. Така інформація є однією з ключових при розробці стратегії маркетингу, оскільки відбиває очікування населення, хоча, природно, ціна товару буде визначатися з урахуванням не тільки цих даних, але й собівартості продукції та ряду інших чинників. Цікаво, що наявні дослідження показують, що споживачі цілком виважено визначають цінові інтервали, добре розуміючи, що «задешево» гарні речі або продукти пропонувати неможливо;

4) особливої уваги заслуговують дослідження, спрямовані на виявлення взаємозв'язку між цінами і рівнем еластичності попиту. Відомо, що під коефіцієнтом цінової еластичності попиту розуміють відношення процентної

зміни розміру попиту до процентної зміни ціни. Для аналізу подібного взаємозв'язку найкраще підходять цінові експерименти, суть яких у такому: на пробному ринку в процесі пробного маркетингу (це найкраще робити в подібній ситуації, хоча цінові експерименти можуть використовуватися більш широко) вводиться контрольована змінна, наприклад 5% зниження або підвищення ціни; потім вимірюється зміна рівня попиту, числа покупок. Позитивний результат експерименту досягається в тому випадку, якщо, наприклад, зниження цін компенсується збільшенням продажів (тоді попит кваліфікується як еластичний).

Структура процесу *дослідження нового товару* має такий вигляд: розробка ідеї нового товару; розробка концепції нового товару і його тестування; здійснення пробного маркетингу. При цьому треба мати на увазі, що до категорії нових товарів зараховують: принципово нові товари; поліпшені товари; модифіковані товари; товари, що мають поліпшений дизайн і упаковку. Новим вважається товар, критерії якого поліпшили дію продукту стосовно первинних критеріїв (тобто наявних на ринку товару) більш ніж на 50%.

Пошук ідеї нового товару є найбільш творчим етапом його створення і впровадження на ринку. Тут, як справедливо вважає А. О. Старостіна, не обхідно використовувати такі дослідні підходи: збір первинної інформації про споживчі мотивації, виявлення мотивів, що не були реалізовані при використанні наявних на ринку товарів (можуть активно використовуватися панелі й опитування споживачів); вивчення змін у стилі і якості життя споживачів, формування ідей про їхні незадоволені потреби (активно можуть застосовуватися метод експертних оцінок, фокус-групи); аналіз процесів споживання продуктів і очікувань споживача щодо тих характеристик, яких не має даний продукт, але повинний мати новий продукт [8].

Черговим етапом створення нового товару є розробка його концепції. Цей складний процес потребує глибокого аналізу, зіставлення характеристик наявних аналогів, зразків товарів, використовуваних для задоволення

відповідних потреб, і тих, що повинні мати знову створений товар. Діапазон методів подібної розробки концепції нового товару дуже широкий: від опитувань споживачів і фокус-груп до застосування таких специфічних методик, як розробка міні-концепцій принципово нових функцій продукції. За такої методики потенційним споживачам демонструють на моніторі комп'ютера від 100 до 300 міні-концепцій ідей нових характеристик продукту, кожна з яких складається з декількох комбінацій слів, що описують можливі функції продукту (наприклад, нова функція пілососа –«усувати запах»). Потім опитувані, використовуючи бальну систему, відбирають найбільш привабливі для них ідеї, що й враховуються в концепції нового продукту [8].

Останнім етапом дослідження нового товару є тестування його концепції або зразків, якщо такі існують. На цьому етапі використовуються різноманітні методики опитувань; метод порівняння рейтингів концепцій нових товарів або нових і наявних на ринку (такі рейтинги попередньо визначаються); нарешті, хоум-тести для тестування вже наявного нового продукту, товару. Останнім етапом розробки нового товару є проведення пробного маркетингу для уточнення елементів маркетингу, необхідних для просування знову створеного товару на ринку.

### **1.3. Основні причини невдач нових товарів на ринку**

Щорічно зазнають невдачі тисячі товарів, що обходиться компаніям в мільярди доларів.

Можливі причини «комерційного провалу» нових товарів:

- дефекти товару;
- помилкове визначення ринкового попиту на новий товар;
- недостатні зусилля щодо просування товару;
- завищена ціна;
- дії конкурентів, пов'язані з появою нового товару;

- помилково вибраний час виходу товару на ринок;
- виробничі проблеми.

Зниження ризику, пов'язаного з розробкою нового товару, досягають кількома шляхами:

- придбання ліцензії на виробництво, а не розробка нового товару;
- виведення товару на ринок під назвою марки, визнаної ринком;
- перепозиціювання товару;
- внесення незначних змін у товар.

Якщо таке вдосконалення товару стає відчутним для споживача, воно спроможне поживити попит.

Отже, розглянемо основну групу факторів, що негативно впливають на виведення нового товару на ринок:

#### 1. Дефект товару.

Досить поширена ситуація: недосвідчена компанія випустила новий товар, але так як деякі екземпляри виявилися з дефектом (а така інформація дуже швидко поширюється), споживачі відмовилися від покупки. Отже, дуже важливим є не допускати дефектні товари до продажу.

#### 2. Помилкове визначення розміру попиту.

Компанія провела маркетингові дослідження, виділила цільовий ринок, але не правильно визначила обсяг продукції, яку цей ринок готовий спожити. В результаті товар доводиться продавати за нижчою ціною, а значить, витрати на його виробництво окупаються лише частково або не окупаються взагалі.

#### 3. Недостатня кількість реклами.

Якщо у розпорядженні є чудовий товар, але його не прорекламували належним чином, то навряд ним зацікавляться потенційні покупці.

#### 4. Завищена ціна.

Деякі компанії необґрунтовано завищують ціну на свою продукцію. В результаті покупці віддають перевагу товарам конкурентів з більш низькою

ціною. Маркетологи рекомендують уважно провести моніторинг цін конкурентів перед тим, як встановити ціни на товари.

#### 5. Дії конкурентів.

Конкуренти не сидять на місці, вони зацікавлені в отриманні прибутку і успіху свого бізнесу. Конкуренти також можуть займатися активним просуванням своїх товарів, стимулюванням попиту, проведенням різних PR-акцій.

#### 6. Невдало обраний час для виходу на ринок.

Існує ціла група сезонних товарів, які будуть користуватися підвищеним попитом в один час, і втратять свою актуальність в іншу пору року. Інший приклад: компанія випускає товар в той же місяць, що і головний конкурент в галузі і його просто не помічають потенційні покупці.

#### 7. Недоліки аналізу результатів маркетингового дослідження.

Деякі бізнесмени просто закохані в ідею і не можуть усвідомити, що випускається ними продукція подобається тільки їм, але покупці не поділяють їх захоплення. Можливо проблема в тому, що був помилково обраний цільовий ринок, а може вся справа в тому, що товар не виконує свою основну функцію - не задовольняє потреби клієнтів.

Будь-яка бізнес-діяльність неможлива без ретельного планування і аналізу, необхідно пам'ятати про це при виведенні нового товару на ринок [19]. Правильне планування допомагає підприємству зміцнювати свої конкурентні позиції, покращувати свій імідж. Виведення на ринок нових товарів, які задовольняють нові потреби, формує в середовищі споживачів, партнерів і широкої громадськості образ інноваційного підприємства, здатного негайно відреагувати на наявний і потенційний попит.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, розробка нових товарів – життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства. У світовій практиці розрізняють наступну класифікацію «нових товарів»: революційно новий продукт – це такий, що раніше не мав аналогів; продукт новий для виробника; продукт наступного покоління, тобто покращений продукт; розширення товарної групи та пере позиціонування існуючого продукту. Проаналізувавши різну інтерпретацію нового товару приходимо до висновку що, фірма може розробити новий товар різними способами, тобто або модернізуючи свій старий товар або розробляючи новий або змінюючи тільки упаковку.

Визначено та проаналізовано основні етапи процесу розробки нових товарів – це генерація ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, ринкове тестування товару, виробництво та реалізація продукції.

Проаналізовано основні творчі методи пошуку нових ідей, серед яких: мозкова атака (мозковий штурм), конференція ідей, синектика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій. Скористатися творчими методами можна як у межах підприємства, використовуючи інноваційний потенціал його працівників різного фаху, так і з залученням сторонніх фахівців, аматорів або просто потенційних споживачів.

Виділено роль маркетингових досліджень при розробці нового товару.

До основних напрямків маркетингових досліджень відносять такі: дослідження життєвого циклу товару; позиціонування товару; дослідження цін і еластичності попиту; дослідження нового товару.

Дослідження реального життєвого циклу, в якому знаходиться той або інший товар, є найважливішою передумовою розробки ефективної ринкової стратегії, використання дійових маркетингових інструментів його просування на ринку.

Позиціювання товару на ринку – це пошук тих його параметрів, що відрізняють даний товар від інших, можуть забезпечити його впізнання і, отже, успіх на ринку. Позиціювання служить початковим етапом, поштовхом для подальших маркетингових і рекламних зусиль щодо «розкручування» відповідного товару. Найважливішим практичним підходом до позиціювання в маркетингу є побудова карт сприйняття тих або інших товарів, груп товарів. Отже, при позиціонуванні товарів, побудові карт сприйняття проведення маркетингових досліджень є обов'язковим.

Дослідження цін та еластичності попиту своїми основними завданнями має такі: 1) вивчення фактично сформованих ринкових цін на ті або інші товари і послуги, у тому числі цінової політики конкурентів, 2) аналіз ступеня і спрямованості системи регулювання цін державними і муніципальними органами влади, 3) визначення прийнятних інтервалів цін на різноманітні товари і послуги є найважливішим аспектом цінових досліджень, 4) особливої уваги заслуговують дослідження, спрямовані на виявлення взаємозв'язку між цінами і рівнем еластичності попиту.

Структура процесу дослідження нового товару має такий вигляд: розробка ідеї нового товару; розробка концепції нового товару і його тестування; здійснення пробного маркетингу.

Визначено основні причини невдач нових товарів на ринку: дефекти товару; помилкове визначення ринкового попиту на новий товар; недостатні зусилля щодо просування товару; завищена ціна; дії конкурентів, пов'язані з появою нового товару; помилково вибраний час виходу товару на ринок; виробничі проблеми.

Отже, будь-яка діяльність неможлива без ретельного планування і аналізу, необхідно пам'ятати про це при виведенні нового товару на ринок. Правильне планування допомагає підприємству зміцнювати свої конкурентні позиції, покращувати свій імідж.

## **РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ТОВАРНОЇ ЛІНІЙКИ КОМПАНІЇ «МТК ПОЇХАЛИ З НАМИ»**

## 2.1. Техніко-економічна характеристика та оцінка економічної діяльності компанії «МТК Поїхали з нами»

Компанія «Поїхали з нами» є економічно прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники його економічної діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Фінансові показники діяльності компанії «Поїхали з нами»

Показники	2017 р., тис. 38грн..	2018 р., тис. 38грн..	Збільшення (+) або зменшення (-) 2017/2018, %
<b>I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>			
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5023,2	12727,5	153,37
Податок на додану вартість	380,9	657,4	72,59
Інші вирахування з доходу	2733,8	8486,5	210,43
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1908,5	3583,6	87,77
Собівартість реалізованої продукції	1203,4	2133,5	77,29
Прибуток	705,1	1450,1	105,66
Інші операційні доходи	14,8	282,8	1810,81
Адміністративні витрати	260,3	400,5	53,86
Витрати на збут	38,1	94,6	148,29

*продовження табл. 2.1*

Інші операційні витрати	30,7	300,0	877,20
Фінансові результати від операційної діяльності	390,8	937,8	139,97
Інші фінансові доходи			
Інші доходи	295,7	300,0	1,45
Фінансові витрати	-	12,3	-
Інші витрати	270,0	303,9	12,56
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування прибуток	416,5	921,6	99,70
Податок на прибуток від звичайної діяльності	104,1	89,5	-14,03
Фінансові результати від звичайної діяльності	312,4	832,1	166,36
Чистий прибуток	312,4	832,1	166,36
<b>II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ</b>			
Матеріальні витрати	15,3	44,5	190,85
Витрати на оплату праці	103,3	118,2	14,42
Відрахування на соціальні заходи	39,2	42,7	8,93
Амортизація	26,1	62,6	139,85
Інші операційні витрати	1335,6	2370,2	77,46
Разом	1519,5	2638,2	73,62

Як видно з табл. 2.1, у 2018 р. фінансові показники діяльності компанії «Поїхали з нами» покращилися порівняно з 2017 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку компанії «Поїхали з нами» збільшилася на 166,36%. Проте одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 73,62%. З усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні витрати (на 190,85%), амортизація (на 139,85%) та інші операційні витрати (на 77,46%).

Структура активів та пасивів туристичної фірми «Поїхали з нами» подана в табл. 2.2 та 2.3 відповідно. Як показує їх аналіз у 2018 р. відбулося зростання показників як активу, так і пасиву балансу підприємства.

Таблиця 2.2

## Структура активів компанії «Поїхали з нами»

Рядок	Найменування статті	На 01.01.18 р., тис.грн	На 01.01.17р., тис.грн	Збільшення (+) або зменшення (-) 2018/2017, %
	I. Необоротні активи			
	Нематеріальні активи:			
010	Залишкова вартість	1,4	0,5	64,29
011	Первісна вартість	12,0	12,0	0
012	Накопичена амортизація	10,6	11,5	-8,49
020	Незавершене будівництво			
	Основні засоби:			
030	Залишкова вартість	79,4	209,8	164,23
031	Первісна вартість	188,0	380,0	102,13
032	Знос	108,6	170,3	56,81
045	Інші фінансові інвестиції	98,7	98,7	0
060	Відстрочені податкові активи		61,4	
080	Усього за розділом I	179,5	370,3	106,30
	II. Оборотні активи			
	Запаси			
100	Виробничі запаси	1,1	12,5	1036,36
120	Незавершене виробництво			
130	Готова продукція			
140	Товари			
150	Векселі одержані			
	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
160	Чиста реалізаційна вартість	0,9	0,7	-22,22
161	Первісна вартість	0,9	0,7	-22,22

*продовження табл. 2.2*

	Дебіторська заборгованість за			
--	-------------------------------	--	--	--

	розрахунками			
170	З бюджетом	4,8	253,8	5187,50
180	За виданими авансами	442,9	737,8	66,58
210	Інша поточна заборгованість	21,8	52,8	142,20
	Грошові кошти та їх еквіваленти:			
230	В національній валюті	230,6	252,7	9,58
240	В іноземній валюті	277,4	183,4	-33,89
250	Інші оборотні активи	67,7	51,2	-24,37
260	Усього за розділом II	1047,2	1544,9	47,53
270	III. Витрати майбутніх періодів	6,7	4,0	-40,30
280	Баланс	1233,4	19919,2	55,60

У структурі активів туристичної фірми «Поїхали з нами» найбільше зростання відбулося по таких статтях як дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, виробничі запаси, інша поточна заборгованість та основні засоби. Загалом активи компанії у 2018 р. порівняно з попереднім 2017 р. зросли на 55,60%. Аналогічне зростання відбулося і по пасивах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Структура пасивів компанії «Поїхали з нами»

Рядок	Найменування статті	На 01.01.18 р., тис.грн.	На 01.01.17р., тис.грн.	Збільшення (+) або зменшення (-) 2018/2017, %
	I. Власний капітал			
300	Статутний капітал	50,1	50,1	0
330	Інший додатковий капітал	3,4	3,4	0
340	Резервний капітал			
350	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	649,8	1479,5	127,69
380	Усього за розділом I	703,3	1532,9	117,96

продовження табл. 2.3

	III. Довгострокові зобов'язання			
460	Відстрочені податкові зобов'язання	29,9	-	-
470	Довгострокові зобов'язання			
480	Усього за розділом III	29,9	-	-
	IV. Поточні зобов'язання			
530	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	10,0	0,4	-96,0
	Поточні зобов'язання за розрахунками:			
540	З одержаних авансів	420,5	318,0	-24,26
550	З бюджетом	2,4	-	-
610	Інші поточні зобов'язання	67,3	67,8	0,74
620	Усього за розділом IV	500,2	386,3	-22,77
640	Баланс	1233,4	1919,2	55,60

У структурі пасивів підприємства зростання відбулося по таких статтях як нерозподілений прибуток (127,69%) та інші поточні зобов'язання (0,74%). У свою чергу поточні зобов'язання за товари, роботи, послуги скоротилися на 96%.

Для ґрунтовнішої оцінки економічного стану підприємства слід розрахувати і проаналізувати найважливіші фінансові коефіцієнти за останні роки.

1. Оцінка ліквідності підприємства. Ліквідність – це здатність підприємства своєчасно погашати зобов'язання за рахунок власних джерел фінансування [33]. При оцінці ліквідності підприємства розраховуються такі коефіцієнти:

- коефіцієнт покриття, що характеризує достатність оборотних активів підприємства для погашення власних боргів і визначається як відношення суми оборотних активів (ОА) до загальної суми поточних зобов'язань (ПЗ):

Отже, коефіцієнт покриття «Поїхали з нами» у 2017 р. становив:

$$K_{п2017} = O_{A2017} / ПЗ_{2017} = 547,6 / 376,3 = 1,45;$$

Відповідно у 2018 р. його значення склало:

$$K_{п2018} = O_{A2018} / ПЗ_{2018} = 1544,9 / 386,6 = 3,99.$$

Очевидно, що туристична фірма «Поїхали з нами» здатна своєчасно погасити борги.

- коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошової платоспроможності) показує, яка частина поточних зобов'язань підприємства може бути погашена негайно. Розраховується як відношення грошових коштів та їх еквівалентів (ГК) до суми поточних зобов'язань (ПЗ) і доходів майбутніх періодів (ДМП). Значення цього коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно знаходиться в межах 0,2 до 0,35.

Отже, коефіцієнт абсолютної ліквідності «Поїхали з нами» у 2017 р. становив:

$$K_{ал2017} = GK_{2017} / (ПЗ_{2017} + ДМП_{2017}) = 508,0 / 500,2 = 1,01.$$

Відповідно у 2018 р. його значення склало:

$$K_{ал2018} = GK_{2018} / (ПЗ_{2018} + ДМП_{2018}) = 436,1 / 386,3 = 1,12.$$

В даному випадку коефіцієнти абсолютної ліквідності дещо відхиляються від нормативних, оскільки в балансі не відображено доходи майбутніх періодів.

- коефіцієнт поточної неплатоспроможності при наявності простроченої кредиторської заборгованості це різниця між сумою наявних у підприємства грошових коштів, їх еквівалентів (ГК) та інших високоліквідних активів (ІВЛА) і його поточних зобов'язань (ПА). Коефіцієнт поточної неплатоспроможності «Поїхали з нами» у 2017 р. склав:

$$K_{пн2017} = GK + ІВЛА_{2017} - ПЗ_{2017} = 606,7 - 500,2 = 106,5 \text{ (тис. грн.)}$$

Відповідно у 2018 р. його значення склало:

$$K_{пн2018} = GK + ІВЛА_{2018} - ПЗ_{2018} = 534,8 - 386,3 = 148,5 \text{ (тис. грн.)}$$

Оскільки показник поточної платоспроможності у 2017-2018 рр. є додатнім, можна зробити висновок, що компанія «Поїхали з нами» є платоспроможною.

2. Оцінка рентабельності (прибутковості) підприємства. Загалом рентабельність характеризує прибутковість (дохідність) діяльності підприємства.

Основним показником, який характеризує рентабельність підприємства, є рентабельність продажу, що показує, скільки прибутку приносить кожна гривня обсягу реалізації продукції (послуг), і розраховується як відношення чистого прибутку (ЧП) до чистого доходу від надання послуг (ЧД):

Рентабельність з продажів в компанії «Поїхали з нами» у 2017 р. склала:

$$R_{п2017} = \frac{ЧП_{2017}}{ЧД_{2017}} = \frac{343,3}{2070,3} = 0,17.$$

У 2018 р. значення рентабельності продажу підприємства склало:

$$R_{п2018} = \frac{ЧП_{2018}}{ЧД_{2018}} = \frac{832,1}{3583,6} = 0,23.$$

3. Оцінка ділової активності (оборотності). Основними показниками, які характеризують ділову активність підприємства є:

- коефіцієнт оборотності активів, який показує, скільки гривень реалізованої продукції (послуг) припадає на кожен гривню, вкладену в активи підприємства, або скільки оборотів здійснили активи підприємства за звітний період. Коефіцієнт розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції чи послуг (ЧД) на середньорічну вартість активів (Асер):

Коефіцієнт оборотності активів компанії «Поїхали з нами» у 2017 р. склав:

$$K_{оа2017} = \frac{ЧД_{2017}}{Асер_{2017}} = \frac{2070,9}{((1019,7+1233,4)/2)} = 1,84;$$

Коефіцієнт оборотності активів «Поїхали з нами» у 2018 р. становив:

$$K_{оа2018} = \frac{ЧД_{2018}}{Асер_{2018}} = \frac{1908,5}{((1233,4+1919,2)/2)} = 1,21.$$

- коефіцієнт оборотності оборотних активів показує, скільки гривень реалізованої продукції (послуг) припадає на кожен гривню оборотних активів підприємства, або скільки оборотів здійснили оборотні активи за

звітний період. Коефіцієнт розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції чи послуг (ЧД) на середньорічну вартість оборотних активів (ОАсер):

Коефіцієнт оборотності оборотних активів «Поїхали з нами» у 2017 р. склав:

$$Koa_{2017} = ЧД_{2017} / ОАсер_{2017} = 2070,3 / ((547,6 + 1047,2) / 2) = 2,59;$$

Відповідно, коефіцієнт оборотності оборотних активів у 2018 р.:

$$Koa_{2018} = ЧД_{2018} / ОАсер_{2018} = 3583,6 / ((1047,2 + 1544,9) / 2) = 2,76.$$

- тривалість обороту оборотних активів показує, скільки днів триває один оборот оборотних активів підприємства. Тривалість обороту оборотних активів «Поїхали з нами» у 2017 р. склала:

$$T_o = 360 / Koa_{2017} = 360 / 2,59 = 133 \text{ (дні)}$$

Тривалість обороту оборотних активів «Поїхали з нами» у 2018 р.

становила:

$$T_o = 360 / Koa_{2018} = 360 / 2,76 = 125 \text{ днів.}$$

Розраховані показники оцінки фінансового стану туристичної фірми «Поїхали з нами» за 2017-2018 рр. зведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансових показників фірми «Поїхали з нами» за 2017-2018рр

Показники	Роки		Абсолютне відхилення
	2017	2018	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,7	1,12	0,42
Коефіцієнт покриття	1,45	3,99	2,54
Показник поточної неплатоспроможності	106,5	148,5	4,22
Рентабельність продаж	0,16	0,17	0,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,59	2,76	0,17
Тривалість обороту оборотних активів	133	125	-8

Отже, компанія «Поїхали з нами» має гарні економічні показники та є прибутковим підприємством – це єдина туристична мережа, де у туристів є унікальна можливість оформити фінансову гарантію повернення оплачених коштів разі банкрутства туроператора. Також У липні 2019 року стартувала

нова унікальна пропозиція – страхування від невіїзду за будь-якої причини. Це означає, що купивши цю додаткову послугу, турист може відмовитись від туру в будь-який момент, а компанія «Поїхали з нами» поверне йому не менше 80% вартості туру [39]. Отже, все це свідчить про гарний економічний стан компанії.

## **2.2. Особливості товарного ряду компанії «МТК Поїхали з нами»**

Товарний ряд компанії – це динамічний набір номенклатури позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу [39].

Основним товарним рядом мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» є ряд туристичних послуг, серед яких:

- тури по Україні – це поїздки по країні з фантастично красивими ландшафтами, це яскраві і цікаві вихідні в будь-який сезон, це найяскравіші екскурсії по всій Україні за цінами, екскурсії по Україні - це також багата культурна спадщина, церкви і собори, історичні пам'ятки, спеціальні програми для любителів активного відпочинку і багато іншого,
- тури за кордон (див. табл. 2.5.) – авіа та автобусні тури на будь-який смак: екскурсійні, пізнавальні, пляжні, оздоровчі, гірськолижні, а також круїзні тури тощо,
- індивідуальні тури – це тури, повністю створені за уподобанням клієнта, унікальний маршрут, будь-які міста і готелі, будь-які комбінації транспорту і додаткових послуг,
- бронювання авіаквитків в будь-яку країну світу, співпраця з численними авіакомпаніями ,

- транспортні послуги та сполучення – перевезення пасажирів, організованих груп, багажу, вантажів тощо.
- бронювання трансферів – зручна послуга для туриста, аби у незнайомій для нього країні не довелося мучитися з підбором маршруту до готелю і викликом авто через місцевий таксі-сервіс, в потрібний час водій зустрічає туриста на місці з іменною табличкою.
- бронювання автобусних квитків, співпраця з автобусними компаніями.
- страхові послуги – співпраця зі страховими компаніями, оформлення страховок для виїзду закордон починаючи від пакету «економ» і закінчуючи пакетом «активного туризму», а також продаж власних страхових продуктів, таких як гарантія повернення коштів у разі банкрутства туроператора та страхування від невиїзду з будь-якої причини.

Гарантія повернення коштів у разі банкрутства туроператора та страхування від невиїзду з будь-якої причини – це унікальні страхові продукти від мережі туристичних агентств «Поїхали з нами».

Гарантія повернення грошей поширюється на такі випадки:

1. Туроператор призупинив свою діяльність або збанкрутував і туристи не змогли почати свій тур.
2. Туристів не поселили в готель (переселення в інший готель не вважається гарантійним випадком).
3. Туриста під час відпочинку виселяють з готелю.
4. Туристу не надали зворотний переліт.

Сума повернення становить: 100% вартості туру, якщо турист ще не полетів. Менше 100%, якщо турист перебуває на відпочинку (тобто за мінусом вартості послуг, якими він встиг скористатися: квитки туди і ночі, які він встиг провести в готелі).

Компенсація може також здійснюватися шляхом надання туристу альтернативних туристичних послуг (за домовленістю і за згодою туриста).

Сума компенсації виплачується в межах початкової вартості туру в гривнях, без компенсації втрат від девальвації гривні.

Терміни повернення грошей – протягом 30 календарних днів з моменту настання перерахованих вище гарантійних випадків.

Страховка від невиїзду за будь-якої причини від Центрального офісу «Поїхали з нами» дозволяє туристам відмовитися від туру в будь-який час і з будь-якої причини, повернувши при цьому 80% його вартості.

Таблиця 2.5

Найпопулярніший перелік турів закордон компанії «Поїхали з нами»

Сезон	Країни	Туристична спеціалізація
Зима	Австрія, Андорра, Болгарія, Норвегія, Фінляндія, Франція	Зимовий відпочинок (гірські лижі)
	Австралія, Індія (Гоа), Індонезія (Балі), Китай, Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд, Куба, Домінікана, Шрі-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови, Єгипет	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Чехія	Пізнавальний туризм
Весна	Австрія, Андорра, Франція	Зимовий відпочинок (гірські лижі)
	Австралія, Індія (березень), Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд (березень), Куба, Домінікана, Шрі-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови, Єгипет	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Туреччина, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія, Словаччина, Польща, Швейцарія	Пізнавальний туризм
Літо	Австралія, Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, Куба, Домінікана, Шрі-Ланка, Сейшели, Марокко, Туніс, Кіпр, Греція, Туреччина, Болгарія, Іспанія, Італія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови, Єгипет	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Йорданія, Австрія, Норвегія, Фінляндія, Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина, Швейцарія	Пізнавальний туризм

*продовження табл. 2.5*

Осінь	Австралія, Індонезія, Китай, Мальдівські острови, Таїланд, Шрі-Ланка, Єгипет, Канари, Маврикій (до листопада), Марокко (до вересня), Сейшели, ПАР, Йорданія (до листопада), Кіпр, ОАЕ, Туреччина, Болгарія (до вересня), Греція (до жовтня), Іспанія, Італія, екзотичні острови, Єгипет	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Йорданія (до вересня), Туреччина, Австрія, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина, Швейцарія	Пізнавальний туризм

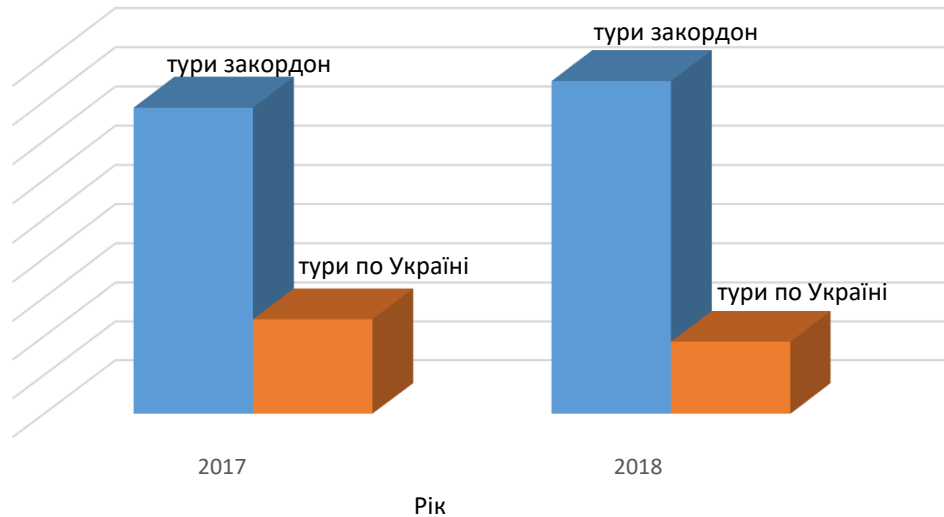
*Складено автором на підставі джерела [22]*

Зокрема зимою та весною важливо забезпечити відпочинок переважно на гірськолижних курортах - Австрії (Целль-ам-Зе, Ст. Антон і Кітцбюель), Андорри (Пал і Арінсалл), Болгарії (Банско), Норвегії (Тронхейм), Фінляндії (Куумосало), Франції (Шамоні, Межев), Швейцарії (Гріндельвальд, Церматт – кращий гірськолижний курорт Європи), Словаччини (Ясна).

Пляжний відпочинок та пізнавальний туризм мають місце протягом усього року. Основні місця пляжного відпочинку, котрі пропонує туристичне підприємство – це Австралія, Індія (березень), Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд (березень), Куба, Домінікана, Шрі-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови.

Пізнавальний туризм реалізується ТОВ «Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» у практично усіх країнах світу де є центри туризму, регіонів, пам'яток місцевого та світового масштабу. Основними країнами, які користуються попитом у туристів є Китай, Єгипет, Туреччина, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія, Словаччина, Польща, Швейцарія. Під час таких подорожей туристи знайомляться з традиціями та побутом місцевих мешканців, їх історією, культурою, пам'ятниками природи. Варто зазначити, що елементи пізнавального туризму присутні в певній мірі практично для кожного з різновидів туристичних турів, що реалізуються МТА «Поїхали з нами».

Більшою популярністю серед споживачів туристичних послуг користуються закордонні тури, про що підтверджують дані рисунку 4.2.



*Рисунок 4.2. Співвідношення реалізованих туристичних путівок по Україні та закордон підприємства МТА «Поїхали з нами», за 2017-2018 рр.*

Цінова політика туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» достатньо диверсифікована, оскільки орієнтується на широке коло споживачів послуг (від бюджетних турів та «гарячих турів» до «VIP-турів»), що обумовлює вибір інструментарію ціноутворення. Туристичне підприємство підбирає тури під споживачів туристичних послуг, які зазначають вимоги по туру та цінові категорії.

Компанія «Поїхали з нами» співпрацює з великою кількістю туристичних операторів, саме тому має широкий спектр туристичних послуг – від автобусних турів та «гарячих» путівок до організації весільних церемоній та місе-турів в різних куточках планети [13].

Мережа агенцій «Поїхали з нами» пропонує широкий вибір відпочинку на будь – який смак. Основна мета агенції не тільки продаж турів та авіаквитків, а й забезпечення клієнта всіма необхідними документами, квитками, корисною інформацією під час подорожі. Компанія користується високим авторитетом і довірою на українському туристичному ринку завдяки високій якості послуг. Компанія «Поїхали з нами» співпрацює лише з надійними партнерами та гарантує надійність та індивідуальний підхід до будь-якого запиту

Товари – не є основною спеціалізацією компанії «Поїхали з нами», проте підприємство має певні туристичні товари, що купуються франчазі для задоволення потреб офісу, а також для подарунків туристам.

***Асортимент товарів, що використовують для задоволення потреб офісу:***

- настінні календарі з логотипом,
- настільні календарі з логотипом,
- рекламно – корпоративні надувні кульки,
- настінні часи з логотипом,
- брендovanі картонні білетниці під документи,
- брендovanі картонні папки для договорів,
- брендovanі блокноти,
- бонусні сертифікати,
- брендovanі плакати А1,
- ручки та олівці з логотипом,
- брендований цукор в стіках,
- паперові стакани з логотипом,
- брендovanі пакети,
- навігаційні наклейки,
- прапори.

***Товари, які можна замовити на подарунок туристам:***

- брендovanі готельні капці,
- новорічні іграшки на ялинку з логотипом,
- парасолька з логотипом,
- сумка – рюкзак з логотипом,
- монопод для селфі,
- термосумка з логотипом,
- надувний м'яч з логотипом,
- пляжна сумка з логотипом,

- павербанк з логотипом,
- тревелкейс з логотипом,
- надувна подушка – підголівник з логотипом,
- шоколадні набори Travel is...,
- брендovanі обкладинки для закордонних паспортів,
- рушники з логотипом,
- брендovanі косметички [22].

Отже, як бачимо основним товарним рядом компанії «Поїхали з нами» є туристичні послуги, що стосується ряду туристичних товарів, то він є мінімальний та його покупцями можуть виступали лише франчазі мережі. Тож туристична фірма «Поїхали з нами» має можливість впровадити також ще один вид діяльності – продаж та прокат туристичних товарів для своїх клієнтів. Для успішного запровадження даного напрямку діяльності фірма володіє достатніми фінансовими ресурсами.

### **2.3.Оцінка можливостей виведення нової товарної лінійки на ринок туристичних послуг**

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [38].

Продукцією туризму є сервіс, ціла низка різноманітних послуг, які не можна ні виміряти, ані перевірити заздалегідь, до здійснення покупки; побачити, відчути й оцінити можна лише результат сервісу. Водночас деякі компоненти продукції туризму, такі, як житло, харчування, засоби транспорту,

є цілком матеріальними і відчутними, але це лише елементи сервісу, свого роду доповнення до розваг, задоволення, комфорту тощо тобто те, за що клієнт платить гроші [20].

Отже, продукція туризму – це сукупність нематеріальних (послуги) і матеріальних (туристичні товари) споживчих вартостей, що створюються для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної поїздки. Тобто, продукція туризму виступає у формі туристичних послуг і туристичних товарів.

Туристичний товар – це продукт праці, вироблений для продажу і призначений для використання переважно туристами: карти, намети, спальні мішки, рюкзаки, інше туристичне та спортивне спорядження, а також туристична сувенірна продукція [37].

Туристичні послуги та туристичні товари, які задовольняють рекреаційні потреби людей тісно взаємопов'язані між собою. Туристичні товари взаємодоповнюють туристичні послуги.

Компанія «Поїхали з нами» продає туристичні послуги та є досить відомим брендом на туристичному ринку, що викликає довіру серед туристів та має потужну клієнтську базу. Вдалим рішенням для туристичної мережі буде виведення нової товарної лінійки на ринок туристичних послуг.

Для здійснення цієї ідеї підприємству необхідно:

1. Сформувати асортимент товарів.
2. Збільшити складське приміщення.
3. Обрати постачальників товарів.
4. Закупити товари для здачі на прокат.
5. Сформувати цінову політику на товари.
6. Сформувати попит на товари.

Ми живемо в мобільному світі, де кожна хвилина часу є важливою. Туристу який приїздить до офісу оформити путівку було б зручно одразу придбати супутні товари необхідні для подорожі. Клієнт може навіть не задумуватись про те, що йому потрібно, але побачивши той чи інший товар під

час оформлення документів у нього автоматично виникне потреба в ньому. Враховуючи те, що працівник туристичної фірми може порадити необхідні товари для тої чи іншої подорожі, тим самим буде формувати принцип породження та / або задоволення товарами раніше не відомої потреби.

Клієнт туристичного агентства зазвичай знає чого він очікує від подорожі, але не завжди знає, що саме йому потрібно для забезпечення максимального рівня задоволення.

Туристи планують подорож і розваги під час цієї подорожі, але тільки вузький спеціаліст може порадити саме ті супутні товари, які дадуть змогу відчувати все, що можна і насолодитися враженнями в повній мірі і на відповідному рівні.

Пропонується виведення певних туристичних наборів, такі як «набір туриста в Єгипет» та «набір туриста в автобусний тур», а також створення Інтернет – платформи на офіційному сайті мережі, де туристи матимуть змогу купити або взяти на прокат туристичні товари .

Позиціонувати такі товари на туристичному ринку буде простим завданням, адже їх продаж буде під вже відомим брендом.

Жодне туристичне агентство на ринку України не пропонує туристам такий комплекс – оформлення туристичної путівки + продаж супутніх товарів до неї, тобто в деякому роді, цей спосіб можна назвати новизною.

З компанією «Поїхали з нами» відпочили більше одного мільйона туристів. Кожен день відлітає один Boeing з туристами, що оформили путівку в мережі «Поїхали з нами» - всі ці люди є потенційними покупцями туристичних супутніх до подорожі товарів.

Працівник компанії при оформлення путівки пропонує туристу придбати супутні товари, які турист може обрати в Інтернет – магазині «Поїхали з нами», йому скомплектують замовлення та доставлять в зручне для нього місце в зручний час, якщо клієнт знаходиться в Києві, для інших регіонів доставка буде здійснюватись через Нову Пошту.

Концепція виведення нової товарної лінійки на туристичний ринок полягає в тому, що турист економить свій час, купуючи в комплексі путівку і супутні товари до неї.

#### **2.4. Специфіка розроблення нової товарної лінійки компанії «МТК Поїхали з нами»**

Пропонується виведення товарів, які будуть продаватись безпосередньо в офісі, а також на офіційному сайті «Поїхали з нами», де їх можна замовити та / або орендувати залежно від товару.

Оскільки найбільшу частку продажів займають путівки до Єгипту та автобусні тури до Європи, пропонується створення та продаж наступних туристичних наборів, які можна бути придбати одразу при оформленні туру:

##### **1) «Набір туриста в Єгипет»**

Для дорослого: спеціальне взуття для коралових рифів, маска, трубка, водонепроникний чохол для телефону.

Для дитини: спеціальне взуття для коралових рифів, маска, трубка, надувний жилет або нарукавники для плавання.

Це саме той набір, який бере з собою майже турист при поїзді до Єгипту. Спеціальне взуття для коралових рифів просто необхідне аби не поранитись при заході в море. Маска та трубка необхідні аби розглядати коралові рифи та спостерігати за яскравим підводним світом. Водонепроникний чохол потрібен не лише для того, щоб знімати фото та відео під водою, але й страхує туристів від попадання води на телефон коли вони перебувають в басейні, адже в сучасному житті смартфон завжди має бути під рукою, особливо це стосується молоді. Для дітей доречним буде брати надувні жилети або нарукавники для плавання для забезпечення їхньої безпеки на воді.

##### **3) «Набір туриста в автобусний тур»**

Дощовик, подушка-підголівник, маска для сну, бірюші.

Дошовик – це перше, що необхідне під час подорожі в автобусний тур аби не зіпсувати прогулянку мокрим одягом та дискомфортом. Наступна група товарів з набору – подушка-підголівник, маска для сну та бірюші – залог комфортного сну, особливо якщо тур з нічними переїздами, з таким набором туристу не заважатимуть розмови інших учасників групи.

Ці набори турист зможе придбати безпосередньо в офісі.

Що стосується Інтернет магазину, пропонуються наступні товари для продажу (див. табл. 2.6.):

Таблиця 2.6

Товари для продажу та їх позиціонування

Асортимент	Позиціонування товару
Пляжний відпочинок	
Пляжна сумка 150 грн.	аби взяти з собою всі необхідні речі на пляж
Надувний м'яч 55 грн.	чудово підійде для водних ігор, особливо якщо відправлятися на відпочинок з дітьми.
Головні убори 100 – 250 грн.	для захисту від сонячного удару, які чудово підійдуть для пляжного та активного відпочинку.
Сонцезахисна косметика 80 – 150 грн.	це обов'язкові засоби в боротьбі з сонячними опіками
Парео 200 – 500 грн.	самий практичний пляжний жіночий аксесуар
Пляжні шльопанці 100 – 200 грн.	необхідна річ при плануванні пляжного відпочинку
Надувний дитячий жилет 150 грн.	для забезпечення безпеки на воді
Нарукавники для плавання 50 грн.	для забезпечення безпеки на воді
<i>продовження табл. 2.6</i>	
Надувні круги для дітей 100 – 300 грн.	для забезпечення безпеки на воді
Надувні круги для дорослих 300 – 1000 грн.	бути в тренді з кругом у вигляді пончика, єдинорога або фламінго

Пляжні килимки 100 грн.	не всі пляжі мають шезлонги – у пригоді стане пляжний килимок
Пляжні рушники 150 грн.	бути в тренді з яскравим принтом
Пляжні підшви – липучки 150 грн.	Гарячий пісок, галька, уламки ракушняка – не проблема також слугують для комфортної гри у пляжний волейбол
Пляжні зонти 200 грн.	необхідний атрибут для літнього відпочинку під відкритим небом
Ласти 400 грн.	товар який допоможе відчувати себе як риба у воді
Маска з трубкою 200 грн.	це веселий і розслаблюючий спосіб пізнати яскравий дивовижний підводний світ.
Багаж та аксесуари	
Чемодан 600 – 1500 грн.	яскравий та стильний чемодан – перша необхідна річ для подорожі
Чохол для чемодану 250 – 300 грн.	аби не хвилюватися, що він відкриється десь по дорозі.
Ваги для багажу 150 грн.	допоможуть не взяти з собою перевагу. Маленькі, компактні і дуже незамінні при поверненні з подорожі з повною валізою обновок і подарунків.
Бирка для багажу 15 – 60 грн.	«Так, це моя валіза там повзе на стрічці чи не моя? Або все ж моя?»- час цих питань пройшов. Можна більше не мучитися в здогадках – адже шкіряна бирка для багажу, на якій ви зможете написати своє 5757м. 'я, розвіє всі сумніви і зробить будь-яку подорож ще трішки комфортніше.
Комфорт під час подорожі	
Надувна подушка – підголівник 50 грн.	вдале рішення як для автобусу, так і для літаку.
Термокружка 150 грн.	стане незамінною в походах і під час прогулянок. Налийте в неї улюблений трав'яний чай, какао, або міцну каву з кардамоном і корицею, і вперед до нових пригод і подорожей!
<i>Продовження 57табл. 2.6</i>	
Міні-праска 140 грн.	не у всіх готелях передбачається наявність праски в кожному номері, існує послуга з надання даного побутового приладу «за запитом», однак це також не завжди зручно. Міні-праска не займає багато місця і особливо добре підходить для тривалих подорожей.

Органайзер для сорочок 200 грн.	ділова зустріч? – така папка-сумка доведе ваші сорочки в цілості й схоронності в будь-яку точку світу, причому сорочка навіть не помнеться. У записнику є відділення і для краваток.
Футляр для зубної щітки 20 грн.	це зручний пластиковий чохол, який Ви можете внести в свій список похідних речей
Товари для автобусних турів	
Маска для сну 75 грн.	простий і доступний аксесуар, який допоможе створити умови для правильного і здорового сну
Дощовик-плащ (багаторазовий) 70 грн.	товар який краще заздалегідь взяти з собою, адже ніколи не знаєш в який момент піде дощ
Косметичка 50 грн.	піклуватися про себе важливо, де б не знаходилися, а особливо, якщо подорожуєте
Футляр для аптечки 100 грн.	в турі завжди мають під рукою ліки першої необхідності
Бірюші в футлярі 40 грн.	чудовий засіб аби не заважали розмови інших учасників групи
Плед флісовий 200 грн.	так спати набагато комфортніше «а плед потрібно брати навіть влітку?» - так, навіть влітку, в автобусах часто працюють кондиціонери, причому, якщо індивідуальними кондиціонерами ви ще зможете щось зробити, то з загальної системою вентиляції навряд чи.
Необхідні пристрої в дорозі	
Куб для зарядки гаджетів 200 грн.	цей куб-штепсель є мультіадаптером для роз'ємів різних стандартів, крім того, в ньому є USB-порти для зарядки.
Повербанк 4000 мАч – 300 грн. 10000 мАч – 500 грн. 20000 мАч -700 грн.	аби гаджетне розрядився в непотрібний момент і Ви завжди залишалися на зв'язку
Навушники 250 грн.	прослуховування улюбленої музики чи книги – завжди піднімає настрій
<i>продовження табл. 2.6</i>	
Монопод для селфі 120 грн.	необхідно для того, щоб зробити фотографію себе з більш далекої відстані, ніж відстань витягнутої руки – це дозволяє краще захопити в кадр людей, які позують разом з фотографом, а також, при необхідності, велику панораму заднього плану.

Товари в похід або на рибалку	
Міні-рюкзак 150 грн.	Легко вміщається в кишеню і практично нічого не важить, а при необхідності розгортається в повноцінний нейлоновий водонепроникний рюкзак ємністю 20 літрів.
Надувний або «ледачий» диван 380 грн.	цей надувний мішок, для якого не потрібен насос або розвинені легені, надувається він кількома простими рухами – розкритим кінцем проти вітру.
Ліхтарик + запасний комплект батарейок. 100 грн.	такий важливий елемент спорядження часто губиться в останніх пунктах списку потрібних речей для походу.
Функціональний набір столових предметів 130 грн.	необхідні столові предмети в одному - ложка, виделка, ніж, відкривачка
Компас 120 грн.	традиційний товар для походів

Далі розглянемо товари, які пропонуються на прокат. Є багато туристів які звикли відпочивати в межах своєї країни і для забезпечення відповідних умов відпочинку користуються послугами прокату товарів. Дана пропозиція буде актуальною для мешканців Києва. Отже, розглянемо дані товари в 59рн.59. 2.7.

Таблиця 2.7

## Прокат спорядження для відпочинку

Туристичне спорядження							
Найменування товару	Кількість днів та вартість (59рн..)						
	1	2	3	4	5	6	7
Намет 2-місний	60	110	150	190	230	270	290
Намет 3-місний	70	130	180	225	270	315	330
Намет 4-місний	100	180	250	310	370	430	470
Намет 6-місний	200	370	520	640	760	880	950
Спальник	60	115	165	205	245	285	300

*продовж табл. 2.7*

Тренінгові палиці	40	75	110	140	170	200	210
Тент туристичний	50	100	140	180	220	260	270
Стіл складний	40	80	115	145	175	205	220
Стілець складний	20	40	60	80	100	120	130
Котел	40	70	100	140	160	170	190
Мангал	50	100	140	170	200	230	240
Пила ланцюгова кишенькова	30	50	70	85	100	115	120
Міні лопата	30	50	65	75	85	95	100
Газовий пальник	30	50	70	85	100	115	125
Ліхтар-лампа	60	110	150	180	210	240	250

Отже, для товарів напрокат встановлено середню цінову політику.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, проаналізовано техніко-економічну характеристику та оцінку економічної діяльності компанії «Поїхали з нами». На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої отримано інформацію про основні показники його економічної діяльності.

у 2018 р. фінансові показники діяльності компанії «Поїхали з нами» покращилися порівняно з 2017 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку компанії «Поїхали з нами» збільшилася на 166,36%. Проте одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 73,62%. З усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні

витрати (на 190,85%), амортизація (на 139,85%) та інші операційні витрати (на 77,46%).

У структурі активів туристичної фірми «Поїхали з нами» найбільше зростання відбулося по таких статтях як дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, виробничі запаси, інша поточна заборгованість та основні засоби. Загалом активи компанії у 2018 р. порівняно з попереднім 2017 р. зросли на 55,60%. Аналогічне зростання відбулося і по пасивах.

Загалом компанія «Поїхали з нами» має гарні економічні показники та є економічно прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами.

Вивчено особливості товарного ряду компанії «Поїхали з нами». Основним товарним рядом компанії «Поїхали з нами» є туристичні послуги, серед яких: тури по Україні, тури за кордон, індивідуальні тури, бронювання авіаквитків, транспортні послуги та сполучення, бронювання трансферів, бронювання автобусних квитків, співпраця з автобусними компаніями, страхові послуги, продаж власних страхових продуктів, що стосується ряду туристичних товарів, то він є мінімальний та його покупцями можуть виступати лише франчазі мережі. Тож туристична фірма «Поїхали з нами» має можливість впровадити ще один вид діяльності – продаж та прокат туристичних товарів для своїх клієнтів. Для успішного запровадження даного напрямку діяльності фірма володіє достатніми фінансовими ресурсами.

Проведено оцінку можливостей виведення нової товарної лінійки на ринок туристичних послуг.

Для здійснення цієї ідеї підприємству необхідно:

1. Сформувати асортимент товарів.
2. Збільшити складське приміщення.
3. Обрати постачальників товарів.
4. Закупити товари для здачі на прокат.
5. Сформувати цінову політику на товари.

б. Сформуувати попит на товари.

Запропоновано виведення певних туристичних наборів, такі як «набір туриста в Єгипет» та «набір туриста в автобусний тур», які можна буде придбати безпосередньо в офісі, оскільки це найбільш популярні напрямки, а також створення Інтернет – платформи на офіційному сайті мережі, де туристи матимуть змогу купити або взяти на прокат туристичні товари, сформовано асортимент туристичних товарів для пляжного відпочинку, багаж та аксесуари, речі для комфорту під час подорожі, товари необхідні в автобусних турах, необхідні пристрої в дорозі, товари в похід або на рибалку, а також асортимент прокату спорядження для відпочинку та сформовано цінову політику даних товарів.

## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК**

### **3.1. Удосконалення методів дослідження та засобів позиціювання нової товарної лінійки «МТК Поїхали з нами»**

Метою кожного маркетингового дослідження є визначення попиту на ринку товарів. Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [3, с.35].

Пропонується провести наступні методи маркетингових досліджень:

#### 1. Анкетні опитування респондентів.

Анкетні опитування здійснюються по заздалегідь розробленій анкеті щодо актуальності покупки та прокату туристичних товарів методом само заповнення або методом інтерв'ю. Анкета – структурно організований набір запитань, кожне з яких логічно пов'язане з основною метою дослідження, отримання інформації відбувається шляхом опитування респондентів.

#### 2. Телефонні опитування.

Телефонне опитування, або анкетування по телефону – один з найпопулярніших методів опитування в соціології, що застосовуються для збору даних. В процесі телефонного опитування спеціально підготовлені інтерв'юери використовують бази номерів для збору інформації від респондентів [35].

Плюси телефонного анкетування полягають в наступному:

- Доступність.

Проведення телефонних опитувань є одним з найбільш доступних методів кількісних опитувань. Згідно даних Державної служби статистики України на початок 2019 року в Україні налічувалося близько 55 млн. абонентів мобільного зв'язку і близько 4 млн. абонентів домашнього

фіксованого телефонного зв'язку. Завдяки більш ніж 100% покриттю телефонним зв'язком телефонні соціопитування можна проводити навіть у найвіддаленіших районах України.

- Високий контроль якості.

Перед проведенням телефонних опитувань інтерв'юери проходять спеціальний інструктаж. Питання респондентам повинні задаватися однаковою чином, сприяючи точності в отриманні відповідей. Телефонні інтерв'ю записуються, що дозволяє аналітикам згодом більш детально вивчити ставлення респондентів до спірних питань.

- Швидка обробка даних.

Телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютера дозволяють більш швидко обробляти дані, зібрані в ході телефонного опитування. Інтерв'юери вносять відповіді в спеціально підготовлені форми, які не вимагають подальшої розшифровки, як у випадку з паперовими анкетами [41].

Компанія «Поїхали з нами» має колл-центр, який міг би провести такі опитування з приводу актуальності для туристів нової асортиментної лінійки товарів та послуг прокату товарів.

### 3. Поштові опитування.

Зазвичай при поштових опитуваннях анкети розсилаються поштою, до них прикладається порожній конверт зі зворотною адресою, за якою потрібно відправити заповнену анкету самостійно. Оскільки ми живемо у 21 сторіччі, дане опитування пропонується провести з використанням електронної пошти. Поштові опитування мають ряд переваг – вони не вимагають залучення штату інтерв'юерів і тому відносно дешеві та практично повна відсутність впливу дослідника на респондента [24].

### 4. Фокус-група.

Застосування фокус-групи дає можливість вирішувати такі типові завдання: виявлення ставлення до продукту або реклами; розробка нового продукту; виявлення факторів, що стримують покупку; дослідження сприйняття продукту; виявлення реакції на рекламу; складання набору

суб'єктивних споживчих властивостей, а також мотивів придбання продукту, дозволяють виявити прихований попит.

Пропонується організувати групову дискусію з компетентним модератором, мета якої – виявити мотиви поведінки й особливості сприйняття споживачами нової товарної лінійки туристичних товарів та послуги їх прокату.

#### 5. Глибинні інтерв'ю.

Для виявлення прихованих мотивів для прийняття купівельних рішень щодо нового товару застосовується такий інструмент, як глибинне інтерв'ю.

Глибинне інтерв'ю – особиста бесіда – інтерв'ю, що спонукає до докладних відповідей і має на меті виявити приховані мотиви для прийняття купівельних рішень (включаючи нові товари) [4].

Пропонується провести індивідуальні бесіди по заздалегідь наміченому плану, що спонукають респондентів до тривалих і докладних міркувань з приводу нової асортиментної лінійки товарів та послуг прокату товарів.

#### 6. Спостереження.

Спостереження – метод наукового дослідження, що полягає в активному (систематичному, цілеспрямованому, планомірному) та навмисному сприйнятті об'єкта, в ході якого здобувається знання про зовнішні сторони, властивості й відносини досліджуваного об'єкта [2].

Збір первинних даних шляхом спостережень за обраним колом людей, діями й ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо стежить і реєструє всі фактори, що стосуються нових пропозицій від компанії «Поїхали з нами».

#### 7. «Таємний покупець».

Таємний покупець – практика оцінки якості обслуговування і продажів за допомогою підготовлених людей, які відвідують точку продажу в ролі звичайних клієнтів. Таємні покупці оцінюють фактичне виконання стандартів персоналом закладу – оцінка умов торгівлі, якості обслуговування за допомогою здійснення покупок незалежними фахівцями дослідницької компанії. Спеціально підготовлена людина приходить у компанію під

виглядом клієнта та по заздалегідь розробленому сценарію збирає інформацію, за допомогою якої можливо покращити діяльність або товари [42, с. 97].

Отже, обрано одні з найпопулярніших методів маркетингових досліджень.

Позиціювання – це маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців (образ). Позиція компанії чи продукту показує чим він унікальний УТП (унікальну торговельну пропозицію), чим відрізняється від конкурентів, чим корисний споживачу [23].

Позиціювання туристичного продукту – фундаментальна концепція маркетингу для залучення специфічної клієнтури і більш повного задоволення запитів певного сегменту ринку [11].

Позиціювати нові товари можна за наступними критеріями:

Позиціювання на основі іміджу компанії.

Компанія «Поїхали з нами» має гарний сформований імідж на ринку туристичних послуг. Підприємство працює на туристичному ринку України з 2004 року. За цей час з компанією «Поїхали з нами» відпочили більше одного мільйона туристів, серед яких більшість стали постійними клієнтами туристичної мережі. Про компанію «Поїхали з нами» велика кількість позитивних відгуків. Все це свідчить про позитивний сформований імідж який може слугувати як один з прийомів позиціонування товарної лінійки.

Позиціювання за вигодами і можливостями для споживача.

Турист має можливість при оформленні туру одразу ж придбати супутні товари, що вигодною для нього, в той же час має можливість зекономити свій час.

Позиціювання за ціною.

Дану групу товарів можна позиціювати за раціональним співвідношенням «ціна – якість».

Позиціювання товару за ситуацією та способом використання - для зручності під час подорожей.

Позиціювання за способом і часом доставки.

Турист обирає в Інтернет – магазині «Поїхали з нами» супутні товари для подорожі, поки він буде завершати свої особисті справи – йому скомплектують замовлення та доставлять в зручне для нього місце в зручний час.

Позиціювання відносно конкурентів.

Конкуроване позиціювання орієнтоване на демонстрації вирізняючих переваг підприємства за рахунок подачі споживачам великих переваг в порівнянні із конкурентами [25]. В даному випадку новий асортиментний ряд та нову послугу прокату туристичної мережі «Поїхали з нами» можна позиціонувати як унікальну пропозицію, адже ні одне туристичне підприємство не пропонує такий комплекс послуг та ні в одному з агентств на ринку України не пропонуються супутні туристичні товари.

Позиціювання за емоційним впливом.

Пропозиція, розрахована на емоційний вплив – туристичні товари та послуги прокату викликає у споживача унікальні в своєму роді приємні асоціації пов'язані з відпочинком.

Для туристичного підприємства величезне значення має уявлення і розповсюдження не властивостей своїх послуг, а реальної користі і вигоди від нього для свого клієнта. Якщо задум туристичних послуг виступає як його змістовна сторона, то по формі туристичний продукт є саме певним набором властивостей, що дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити якусь потребу клієнта. Тому на другому рівні туристичних послуг розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і т.д. Третій рівень – це туристична послуга з підкріпленням, таким підкріпленням можуть слугувати попередньо придбані супутні товари до путівки, адже діяльність туристичного підприємства повинна бути направлена не лише на формування дружніх відносин з

клієнтом, але й на надання йому усесторонньої допомоги, додаткових і символічних вигод, саме такими вигодами для клієнта в даному випадку можуть стати супутні туристичні товари та послуги з їх прокату.

На відміну від покупки туристичних послуг – товар приводить до володіння чим-небудь матеріальним, попередньо формуючи відповідний настій у клієнта.

Виведення та продаж нової асортиментної лінійки товарів для продажу та прокату виступає як свого роду ідея підкріплення туристичних послуг.

Отже, позиціювати товар можна за різними критеріями. Позиціонування туристичної фірми та оцінка її конкурентної позиції потрібні для: розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності; залучення засобів інвестора в перспективний туристичний напрям; складання програми виходу туристичної фірми на нові ринки і створення мережі для просування й продажу туристичного продукту.

### **3.2. Удосконалення рекламно-інформаційної підтримки просування нової товарної лінійки «МТК Поїхали з нами»**

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [10].

Пропонується наступна рекламно-інформаційна підтримка для нововведених товарів.

Реклама та інформація на офіційному сайті туристичної мережі «Поїхали з нами». Рекламний пост та посилання на товари та послуги з прокату товарів.

Розсилка про нові товари та послуги прокату на viber та на електронну пошту існуючій базі клієнтів з посиланням, а це велика кількість потенційних покупців. Розсилка в туризмі є досить ефективною порівняно з іншими галузями і вона не так ігнорується (див. рис. 3.1.)

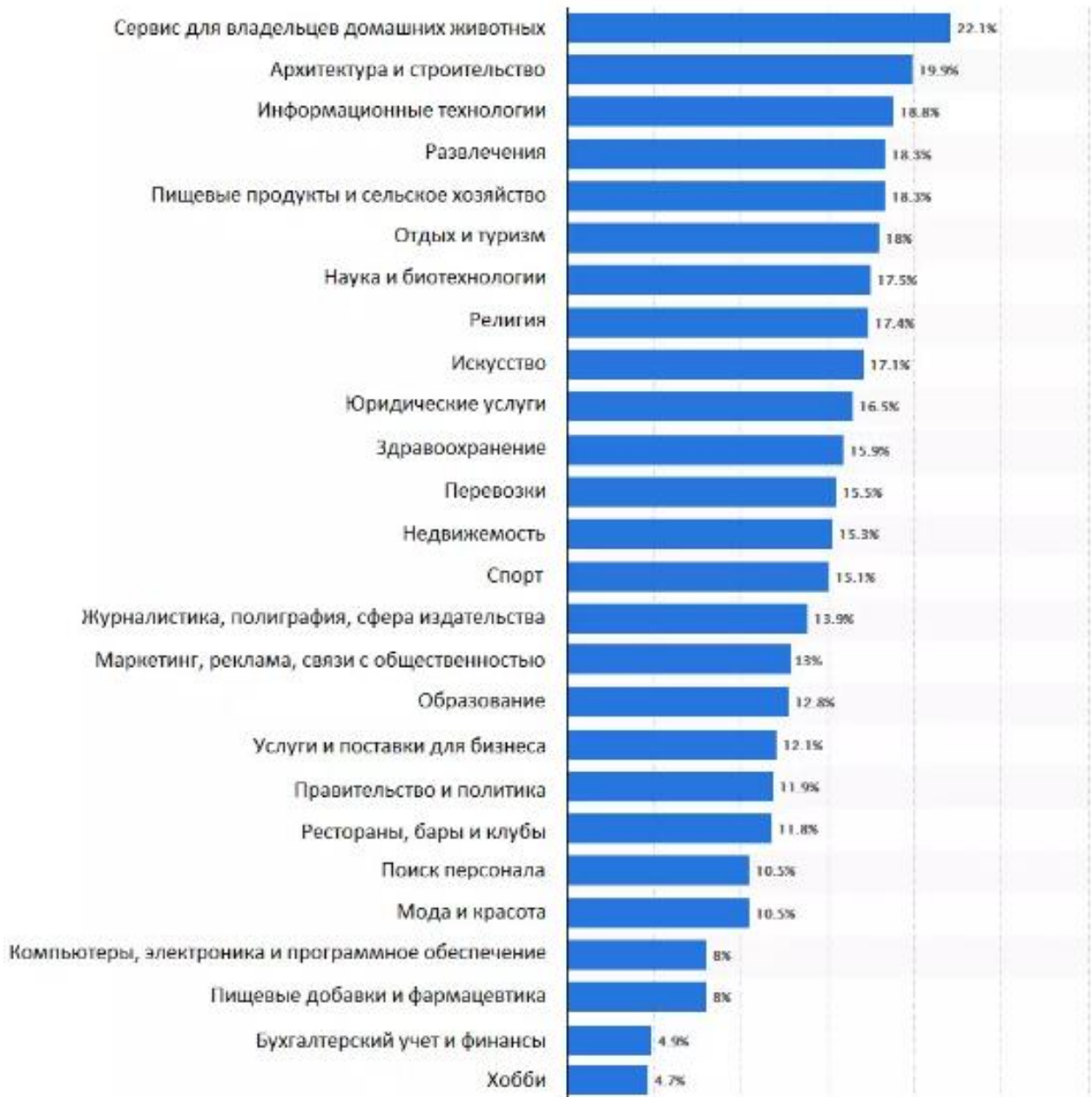


Рис. 3.1 Середній показник перегляду розсилки в різних галузях

Джерело: [44]

Отже, як бачимо з рис. 3.1. розсилка в галузі відпочинку та туризму знаходиться на шостому місці по перегляду рекламної інформації. Саме тому

пропонується така рекламно – інформаційна підтримка по просуванню нової товарної лінійки.

Розсилка є доступним та не затратним засобом просувати свої товари та послуги, інформувати про них своїх клієнтів. Сервіс розсилки доставляє «прямо в руки» клієнту всю важливу інформацію, не тільки в рекламних цілях, але й для підтримки зв'язку з ним.

Очевидні переваги розсилки:

- Не потребує значних затрат.
- Можливість оперативно інформувати своїх клієнтів.
- Повне охоплення цільової аудиторії.
- Підвищення відсотка продажів та відвідуваності сайту.
- Підтримка постійного зв'язку з клієнтами.

Отже, розсилка найзручніший спосіб швидко і недорого оповістити ваших клієнтів про будь-які важливі події. На відміну від роздаткової друкованої реклами і брошур, розсилка отримує значно більший відгук, так як потрапляє безпосередньо в руки клієнта, зацікавленого в даному товарі.

Понад 82% користувачів Інтернету мають акаунти в соціальних мережах і сидять в них мінімум по дві години на день.

На сучасному етапі є дуже актуальним використання соціальних мереж як одного з можливих засобів встановлення комунікації [7].

На сьогоднішній день найбільш популярними соціальними мережами є Facebook та Instagram, саме тому пропонується рекламно – інформаційна підтримка в даних соціальних мережах.

Facebook – найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року. У червні 2017 року кількість українських користувачів Facebook різко зросла після заборони російських інтернет-ресурсів, серед яких соціальні мережі «Однокласники» та «Вконтакте». В результаті кількість аккаунтів в українському Facebook досягла позначки в 10 млн. В липні цього ж року, Facebook став найпопулярнішою соціальною мережею в Україні [45].

Instagram – це сервіс, що дозволяє легко і зручно знімати креативні фото і відео, редагувати їх, а також ділитися ними з друзями і підписниками [46].

Facebook сьогодні займає лідируючі позиції - більше 11 мільйонів активних користувачів в Україні. Instagram знаходиться на другому рядку (див. рис. 3.2)

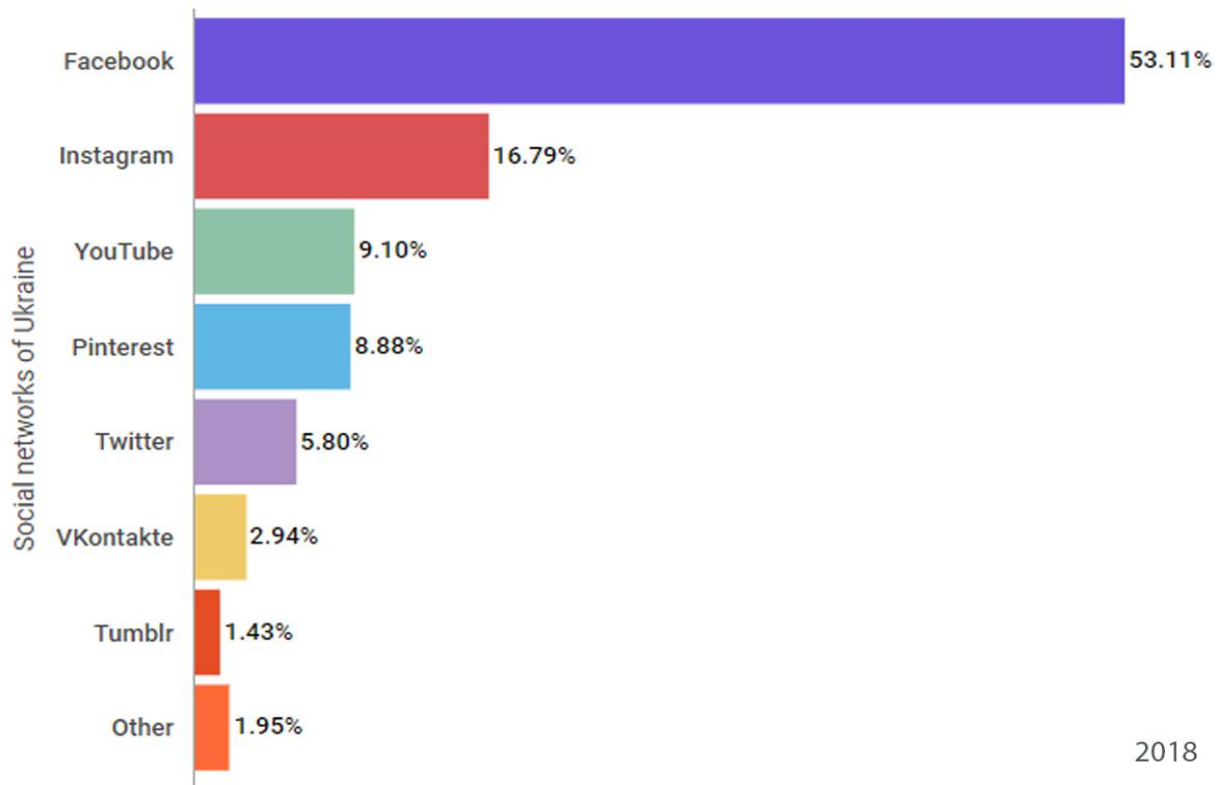


Рис. 3.2 Популярні соціальні мережі 2018 р.

Джерело:[47]

Отже, в Україні за станом на вересень 2018 року популярністю користуються 2 соціальні мережі - Facebook (53,11%) і Instagram (16,79%).

Компанія «Поїхали з нами» має сторінки в цих соціальних мережах. Пропонується написати пости про вихід нових товарів та послуг прокату товарів в цих соціальних мережах та включити місячну рекламу про новинки компанії. Вартість такої реклами в одній соц.мережі – 270 \$/місяць – охоплення до 100 тисяч показів.

Сам контент повинен викликати бажання зробити покупку або хоча б перейти на сайт і ознайомитися з товаром або послугою.

Запустити рекламу в соціальних мережах дуже просто – ніяких спеціальних навичок не потрібно. Необхідно вибрати відповідні демографічні і поведінкові характеристики для своєї аудиторії: охоплення за місцем положення – Україна, стать чоловіча та жіноча, вік від 18 до 55.

В соціальних мережах пропонується використовувати таргетинг. Таргетинг підвищує ефективність реклами. Таргетинг – це створення рекламного послання, націленого на конкретну частину аудиторії в залежності від її інтересів, місця проживання та інших критеріїв. Пропонується обрати наступні критерії:

1. Контекстний – показ реклами відповідно до інтересів користувача. Членство в групах типу «Travels», «Отпуск», «Турне» і т.д. Наочно демонструє інтереси користувача. Йому буде цікава відповідна реклама.
2. Поведінковий – показ реклами в залежності від конкретних дій користувача (напр., часті пошукові запити). Припустимо, людина останнім часом заходить на сайти туристичних агентств, читає туристичні статті, шукає відповідні відео - велика ймовірність, що людина підбирає для себе відпочинок і його приверне реклама супутніх до туру товарів.

Також останнім часом набирає популярності ринок блогерів. У лідерів думок можна опублікувати рекламний пост. Пропонується домовитися з тревел – блогером про розміщення такого рекламного поста. За думками експертів найкраще аби блогер не публікував відверто рекламні фрази, тому варто дозволити блогеру самому написати текст рекламного поста в своєму стилі, адже лідер думки краще знає, що подобається його аудиторії і як зробити, щоб ваш продукт зачепив підписників. Варто домовитись лише про узгодження матеріалу перед публікацією, щоб перевірити неточності.

Отже, запропоновано наступну рекламно-інформаційну підтримку просування нової товарної лінійки – через власний сайт туристичної мережі

«Поїхали з нами», розсилка на електронну пошту та на viber існуючій базі клієнтів та просування через соціальні мережі.

### 3.3. Удосконалення інструментарію збуту нової товарної лінійки компанії «МТК Поїхали з нами»

Інструментарій збуту є проміжною ланкою на шляху між підприємством і споживачем. Якщо маркетинг за допомогою відповідних інструментів правильно інтерпретує ознаки, що характеризують ринкові процеси, на ринок надійдуть зорієнтовані на потреби споживача вироби [9]. Цілі стимулювання збуту можуть бути використані як по відношенню до персоналу, так і по відношенню до споживача (див. рис. 3.3)

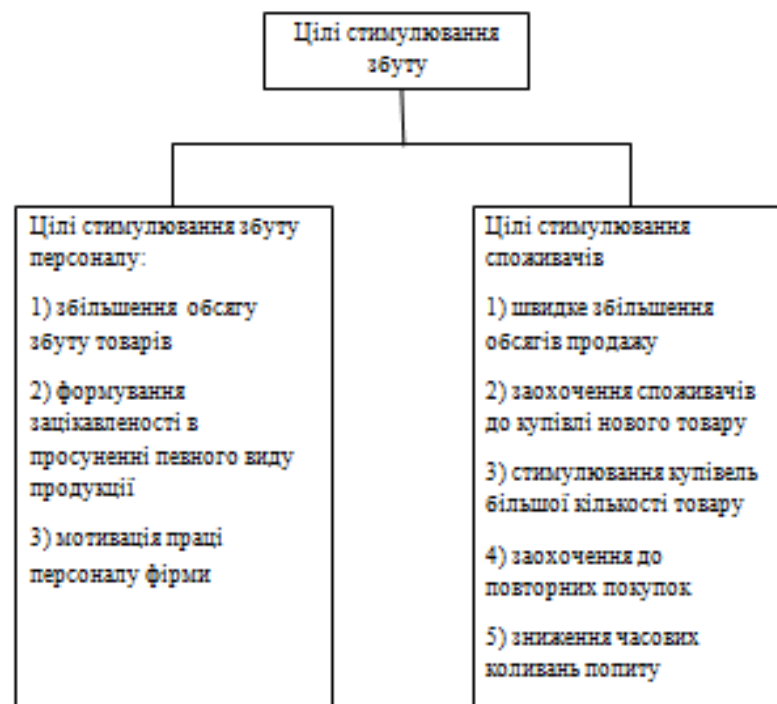


Рис. 3.3 Цілі стимулювання збуту в залежності від об'єктів стимулювання

Вирішальною обставиною для успіху продукції на ринку є суб'єктивне сприйняття споживачами об'єктивних переваг продукції. Аби донести правильну інформацію для споживача, пропонується провести онлайн – навчання для менеджерів мережі туристичних агентств «Поїхали з нами», а

саме про те як працює Інтернет-магазин та послуга з прокату туристичних товарів, як оформити замовлення, як пропонувати супутні товари потенційному клієнту тощо. Таке навчання необхідне аби фахівці туристичної мережі з легкістю могли донести всю необхідну інформацію до клієнта, звернути увагу потенційного покупця на товар, проінформувати його про переваги виробу і заохотити до покупки.

До компетенції менеджерів зі збуту продукції входять: ідентифікація та попередня оцінка потенційних клієнтів, безпосередньо контакт із клієнтом, проведення якісної презентації продукту, робота із запереченнями, укладання контрактів і договорів, супровід угоди та післяпродажне обслуговування клієнтів. Процес пошуку, залучення та обслуговування клієнтів можна визначити як загальний збутовий процес підприємства.

Аби у менеджера було більше мотивації пропонується введення премій від Центрального офісу найбільш активним і ефективно працюючим співробітникам.

Продаючи тур кожен менеджер по туризму «малює» клієнту картину його відпочинку, подумки переносить клієнта в місце відпочинку, поки турист знаходиться в цьому стані дуже доречним буде запропонувати йому супутні товари.

Інструментарій збутової політики передбачає проведення заходів, пов'язаних із щоденною реалізацією відділом продажів своїх функціональних обов'язків. Виходячи з того, що промислові підприємства, як правило, мають власну службу збуту, їхнім головним інструментом будуть персональні продажі. Це обумовлено специфічними особливостями реалізації продукції промислового призначення, а також другорядністю попиту та залежністю обсягів продажів від інтенсивності споживання кінцевого продукту [1].

Персональні продажі – це безпосередня презентація товару потенційному клієнту представниками підприємств. Відмінність цього інструменту від інших полягає в тому, що персональні продажі передбачають співпрацю один на один, а не масові комунікації. Головною відмінністю від

інструменту прямого маркетингу є персоніфікований характер, тоді як прямий маркетинг передбачає не персональні засоби зв'язку для спонукання отримання зворотної реакції [18].

Ключовою особливістю персональних продажів є те, що інформація доходить безпосередньо до кожного клієнта, для якого вона призначена, та, відповідно, виникає миттєвий зворотний відгук, що дозволяє коригувати стратегію збуту продукції безпосередньо в процесі спілкування, змінюючи цілі [5]. Виходячи з цього, слід зауважити, що ефективність діяльності підприємства в цілому та функціонування системи збуту зокрема залежить від кваліфікації менеджерів збуту, їхніх здібностей ведення перемовин, а також від маркетингу партнерських відносин.

У контексті зазначеного на окрему увагу заслуговує один із способів організації прямого збуту продукції – використання мережі Інтернет. Так, поява інтернет-технологій серйозно змінила підхід до побудови інформаційних систем, а особливо маркетингових інформаційних систем. Ці технології дозволяють істотно спростити розробку та експлуатацію інформаційних систем і зробили можливим створення більш складних інформаційних систем, у тому числі розповсюджених по всьому світу. Отже, з розвитком та популяризацією можливостей мережі Інтернет більшість споживачів шукають інформацію про необхідний продукт або підприємство на відповідних Інтернет-ресурсах. Сучасні підприємства стикаються з проблемою виникнення та поширення негативної інформації про їхню діяльність у мережі. Подібна інформація в Інтернеті формує думку контактної аудиторії. Необхідність відстеження та управління відгуками в мережі Інтернет повинно усвідомлювати кожне підприємство, що займається торгово-економічною діяльністю. Важливо зауважити, що витіснення негативних відгуків із пошукових систем та заміна їх позитивними не є вирішенням проблеми, коментарі слід збирати, ретельно аналізувати і, відповідно до цього, покращувати свою діяльність.

Стимулювання споживачів – це найпоширеніший й широко застосований напрямок стимулювання збуту. Стимулювання споживачів може переслідувати наступні цілі:

- швидке збільшення обсягів продажу,
- заохочення споживачів до купівлі нового товару,
- стимулювання купівель більшої кількості товару,
- заохочення до повторних покупок,
- зниження часових коливань попиту.

Для досягнення цих цілей пропонується застосовувати наступні прийоми:

- Надання покупцям знижок у низький сезон.

Пропонується ввести систему знижок у зв'язку із закінченням сезону, а також знижки на туристичний набір до Єгипту в сезон вітрів.

- Проведення розіграшів товарів в соціальних мережах.

Частота проведення – два розіграші в місяць.

Умови проведення: підписатися на сторінку мережі «Поїхали з нами», поставити «лайк» та в коментарях під постом відмітити друга, кількість відміток необмежена, переможець буде відбиратись рандомно по коментарям.

Вигідність такого розіграшу для компанії – розкручення сторінки та накрутка підписників – учасник розіграшу, не усвідомлюючи того, додатково рекламує пост, а тим самим і соціальну сторінку своїм друзям.

- Проведення акцій.

Умови акції: викласти фото в соціальній мережі з брендovаним туристичним товаром «Поїхали з нами» та зробити відмітку сторінки соціальної мережі «Поїхали з нами».

Приз: промо-код зі знижкою на наступну покупку.

- Вручення подарунків покупцям. За придбання певного товару або декількох товарів на певну суму компанія може дарувати покупцеві подарунок (додаткову одиницю товару або що-небудь інше).  
Для сімейних туристів – при придбанні дорослих пляжних шльопанців – дитячі шльопанці в подарунок.  
При покупці двох пляжних килимків – третій у подарунок.  
При покупці трьох одиниць пляжних товарів – сонцезахисний крем у подарунок.  
При покупці чемодану – бирка для багажу в подарунок.
- Видача покупцям купонів.  
Умови видачі: при покупці на певну суму, покупцеві видається купон, що засвідчує його право на одержання знижки на наступну покупку.  
Строк дії купона – шість місяців.  
Купон має разову дію й вилучається при здійсненні наступної покупки.
- Гарантування покупцям повернення грошей у випадку, якщо товар не відповідає очікуванням покупця.  
Умовами такого повернення є схоронність товару й не перевищення певного строку з моменту продажу.  
Перевагами удосконалення інструментарію збуту є:
  - пряма взаємодія з кінцевими споживачами, що обумовлює двосторонній характер зв'язку та дозволяє підприємству отримати первинну інформацію щодо особливостей споживання, використання продукції, нових потреб клієнта або зміни потреб, ідентифікувати найбільш вагомні інструменти впливу на споживача, зокрема на його мотиви до придбання товару;
  - максимізація ефекту збуту, оскільки передбачає, що головним завданням менеджерів є збут конкретної продукції конкретного підприємства;

- підвищення ефективності контрольних функцій збутової політики за рахунок системи обліку руху продукції, обсягів реалізації, повернення продукції та його причин.

Отже, визначено цілі стимулювання збуту персоналу (збільшення обсягу збуту товарів, формування зацікавленості в просуванні певного виду продукції, мотивація праці персоналу фірми) та стимулювання збуту споживачів (швидке збільшення обсягів продажу, заохочення споживачів до купівлі нового товару, стимулювання купівель більшої кількості товару, заохочення до повторних покупок, зниження часових коливань попиту. Для досягнення цілей запропоновані прийоми – відносно персоналу – стимулювання шляхом премії, відносно споживача – знижки, розіграші, акції, подарунки, видача купонів, гарантія якості.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, запропоновано удосконалення методів дослідження та засобів позиціонування нової товарної лінійки.

Пропонується провести наступні методи маркетингових досліджень:

- Анкетні опитування респондентів.
- Телефонні опитування.
- Поштові опитування.
- Фокус-група.
- Глибинні інтерв'ю.
- Спостереження.
- «Таємний покупець».

Позиціювати нові товари пропонується за наступними критеріями:

- Позиціонування на основі іміджу компанії.
- Позиціонування за вигодами і можливостями для споживача.
- Позиціонування за ціною.

- Позиціювання товару за ситуацією та способом використання.
- Позиціювання за способом і часом доставки.
- Позиціювання відносно конкурентів.
- Позиціювання за емоційним впливом.

Отже, позиціювати товар можна за різними критеріями. Позиціювання туристичної фірми та оцінка її конкурентної позиції потрібні для: розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності; залучення засобів інвестора в перспективний туристичний напрям; складання програми виходу туристичної фірми на нові ринки і створення мережі для просування й продажу туристичного продукту.

Запропоновано удосконалення рекламно-інформаційної підтримки просування нової товарної лінійки.

Пропонується наступна рекламно-інформаційна підтримка для нововведених товарів.

Реклама та інформація на офіційному сайті туристичної мережі «Поїхали з нами». Рекламний пост та посилання на товари та послуги з прокату товарів.

Розсилка про нові товари та послуги прокату на viber та на електронну пошту існуючій базі клієнтів з посиланням, а це велика кількість потенційних покупців.

Рекламно – інформаційна підтримка в соц. мережах. На сьогоднішній день найбільш популярними соціальними мережами є Facebook та Instagram, саме тому пропонується рекламно – інформаційна підтримка в даних соціальних мережах.

Запропоновано удосконалення інструментарію збуту нової товарної лінійки компанії «Поїхали з нами».

Визначено цілі стимулювання збуту як по відношенню до персоналу (збільшення обсягу збуту товарів, формування зацікавленості в просуванні певного виду продукції, мотивація праці персоналу фірми), так і по

відношенню до споживача(швидке збільшення обсягів продажу, заохочення споживачів до купівлі нового товару, стимулювання купівель більшої кількості товару, заохочення до повторних покупок, зниження часових коливань попиту). Для досягнення цілей запропоновані наступні прийоми: відносно персоналу – стимулювання шляхом премії, відносно споживача – знижки, розіграші, акції, подарунки, видача купонів, гарантія якості.

## ВИСНОВКИ

За результатами виконаної роботи можна зробити наступні висновки:

1. На основі аналізу інформаційних джерел вивчено сутність і основні етапи розробки і виведення нового товару на ринок.

Розробка нових товарів – життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства. У світовій практиці розрізняють наступну класифікацію «нових товарів»: революційно новий продукт – це такий, що раніше не мав аналогів; продукт новий для виробника; продукт наступного покоління, тобто покращений продукт; розширення товарної групи та пере позиціонування існуючого продукту. Проаналізувавши різну інтерпретацію нового товару приходимо до висновку що, фірма може розробити новий товар різними способами, тобто або модернізуючи свій старий товар або розробляючи новий або змінюючи тільки упаковку.

Визначено та проаналізовано основні етапи процесу розробки нових товарів – це генерація ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, ринкове тестування товару, виробництво та реалізація продукції.

Проаналізовано основні творчі методи пошуку нових ідей, серед яких: мозкова атака (мозковий штурм), конференція ідей, синектика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій. Скористатися творчими методами можна як у межах підприємства, використовуючи інноваційний потенціал його працівників різного фаху, так і з залученням сторонніх фахівців, аматорів або просто потенційних споживачів.

2. Визначено роль маркетингових досліджень при розробці нового товару.

До основних напрямків маркетингових досліджень відносять такі: дослідження життєвого циклу товару; позиціонування товару; дослідження цін і еластичності попиту; дослідження нового товару.

Дослідження реального життєвого циклу, в якому знаходиться той або інший товар, є найважливішою передумовою розробки ефективної ринкової стратегії, використання дійових маркетингових інструментів його просування на ринку.

Позиціонування товару на ринку – це пошук тих його параметрів, що відрізняють даний товар від інших, можуть забезпечити його впізнання і, отже, успіх на ринку. Позиціонування служить початковим етапом, поштовхом для подальших маркетингових і рекламних зусиль щодо «розкручування» відповідного товару. Найважливішим практичним підходом до позиціонування в маркетингу є побудова карт сприйняття тих або інших товарів, груп товарів. Отже, при позиціонуванні товарів, побудові карт сприйняття проведення маркетингових досліджень є обов'язковим.

Дослідження цін та еластичності попиту своїми основними завданнями має такі:

- 1) вивчення фактично сформованих ринкових цін на ті або інші товари і послуги, у тому числі цінової політики конкурентів,
- 2) аналіз ступеня і спрямованості системи регулювання цін державними і муніципальними органами влади,
- 3) визначення прийнятних інтервалів цін на різноманітні товари і послуги є найважливішим аспектом цінових досліджень,
- 4) особливої уваги заслуговують дослідження, спрямовані на виявлення взаємозв'язку між цінами і рівнем еластичності попиту.

Структура процесу дослідження нового товару має такий вигляд: розробка ідеї нового товару; розробка концепції нового товару і його тестування; здійснення пробного маркетингу.

3. Проаналізовано основні причини невдач нових товарів на ринку: дефекти товару; помилкове визначення ринкового попиту на новий товар; недостатні зусилля щодо просування товару; завищена ціна; дії конкурентів, пов'язані з появою нового товару; помилково вибраний час виходу товару на ринок; виробничі проблеми. Отже, будь-яка діяльність неможлива без ретельного планування і аналізу, необхідно пам'ятати про це при виведенні нового товару на ринок. Правильне планування допомагає підприємству зміцнювати свої конкурентні позиції, покращувати свій імідж.

4. Досліджено техніко-економічну характеристику та зроблено оцінку економічну діяльності компанії «Поїхали з нами».

На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої отримано інформацію про основні показники його економічної діяльності. Згідно цим показникам можна зробити висновок, що компанія «Поїхали з нами» є економічно прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами.

5. Вивчено особливості товарного ряду компанії «Поїхали з нами». Основним товарним рядом компанії «Поїхали з нами» є туристичні послуги, що стосується ряду туристичних товарів, то він є мінімальний та його покупцями можуть виступали лише франчазі мережі. Тож туристична фірма «Поїхали з нами» має можливість впровадити ще один вид діяльності – продаж та прокат туристичних товарів для своїх клієнтів. Для успішного запровадження даного напрямку діяльності фірма володіє достатніми фінансовими ресурсами.

6. Проведено оцінку можливостей виведення нової товарної лінійки на ринок туристичних послуг.

Для здійснення цієї ідеї підприємству необхідно:

- Сформуванати асортимент товарів.

- Збільшити складське приміщення.
  - Обрати постачальників товарів.
  - Закупити товари для здачі на покат.
  - Сформувати цінову політику на товари.
  - Сформувати попит на товари.
7. Висвітлено специфіку розроблення нової товарної лінійки компанії «Поїхали з нами».

Запропоновано виведення певних туристичних наборів, такі як «набір туриста в Єгипет» та «набір туриста в автобусний тур», що можна придбати безпосередньо в офісі, оскільки це найбільш популярні напрями, а також створення Інтернет – платформи на офіційному сайті мережі, де туристи матимуть змогу купити або взяти на прокат туристичні товари, сформовано асортимент та цінову політику даних товарів.

8. Запропоновано удосконалення методів дослідження та засобів позиціонування нової товарної лінійки

Пропонується провести наступні методи маркетингових досліджень:

- Анкетні опитування респондентів.
- Телефонні опитування.
- Поштові опитування.
- Фокус-група.
- Глибинні інтерв'ю.
- Спостереження.
- «Таємний покупець».
- Позиціювати нові товари пропонується за наступними критеріями:
- Позиціювання на основі іміджу компанії.
- Позиціювання за вигодами і можливостями для споживача.
- Позиціювання за ціною.
- Позиціювання товару за ситуацією та способом використання.

- Позиціювання за способом і часом доставки.
- Позиціювання відносно конкурентів.
- Позиціювання за емоційним впливом.

Отже, позиціювати товар можна за різними критеріями. Позиціонування туристичної фірми та оцінка її конкурентної позиції потрібні для: розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності; залучення засобів інвестора в перспективний туристичний напрям; складання програми виходу туристичної фірми на нові ринки і створення мережі для просування й продажу туристичного продукту.

9. Запропоновано удосконалення рекламно-інформаційної підтримки просування нової товарної лінійки.

Пропонується наступна рекламно-інформаційна підтримка для нововведених товарів:

- Реклама та інформація на офіційному сайті туристичної мережі «Поїхали з нами». Рекламний пост та посилання на товари та послуги з прокату товарів.
- Розсилка про нові товари та послуги прокату на вайбер та на електронну пошту існуючій базі клієнтів з посиланням, а це велика кількість потенційних покупців.
- Рекламно – інформаційна підтримка в соц. мережах. На сьогоднішній день найбільш популярними соціальними мережами є Facebook та Instagram, саме тому пропонується рекламно – інформаційна підтримка в даних соціальних мережах.

10. Запропоновано удосконалення інструментарію збуту нової товарної лінійки компанії «Поїхали з нами».

Визначено цілі стимулювання збуту як по відношенню до персоналу (збільшення обсягу збуту товарів, формування зацікавленості в просуванні певного виду продукції, мотивація праці персоналу фірми),

так і по відношенню до споживача(швидке збільшення обсягів продажу, заохочення споживачів до купівлі нового товару, стимулювання купівель більшої кількості товару, заохочення до повторних покупок, зниження часових коливань попиту). Для досягнення цілей запропоновані наступні прийоми: відносно персоналу – стимулювання шляхом премії, відносно споживача – знижки, розіграші, акції, подарунки, видача купонів, гарантія якості.

При написанні роботи вдосконалились навички аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, зіставлення та узагальнення інформації.

Отже, визначену мету було досягнуто, поставлені завдання дослідження виконано.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алілі А.А. Мотивація ефективного використання персоналу підприємства / А.А. Алілі // Економіка АПК. – 2016. – № 8. – С. 87
2. Вимоги до організації і проведення спостереження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studies.in.ua/mpd-ekzamen/3136-vimogi-do-organizaciyi-provedennya-sposterezhennya.html>
3. Войчак, А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.
4. Глибинні інтерв'ю та спеціальні техніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://stud.com.ua/68224/marketing/glibinni\\_intervyu\\_spetsialni\\_tehniki](https://stud.com.ua/68224/marketing/glibinni_intervyu_spetsialni_tehniki)
5. Гринченко К. В. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / К. В. Гринченко // Инженерный вестник Дона : электрон. науч. журнал – 2015. – № 1.
6. Джерела ідей нових товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://pidruchniki.com/1670090841739/marketing/generatsiya\\_idey](https://pidruchniki.com/1670090841739/marketing/generatsiya_idey)
7. Динник І. П. Соціальні мережі Інтернет як засіб суспільного розвитку / І. П. Динник // Держава та регіони — 2017.
8. Дослідження товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://pidruchniki.com/1640011660693/marketing/doslidzhennya\\_tovaru](https://pidruchniki.com/1640011660693/marketing/doslidzhennya_tovaru)
9. Інструментарій маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://pidruchniki.com/1332060241049/ekonomika/instrumentariy\\_marketingu](https://pidruchniki.com/1332060241049/ekonomika/instrumentariy_marketingu)
10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. / В. Ф. Кифяк // Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
11. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство / О.Т. Лойко // Учебное пособие. – Томск: Изд-во. ТПУ, 2007. – 152 с.
12. Макконнелл, К.Р., Брю С.Л., Флинн Ш.М. Экономикс: принципы, проблемы и политика : учебник / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, Ш.М.

- Флинн ; пер. с англ. — 19-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2018. - XXVIII, 1028 с.
13. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/12980108/marketing/marketingovi\\_doslidzhennya](https://pidruchniki.com/12980108/marketing/marketingovi_doslidzhennya)
  14. Метод словесних асоціацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://helpiks.org/5-104541.html>
  15. Методика контрольних питань: прийоми їх ефективного складання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://4brain.ru/blog/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2/>
  16. Могилова А. Ю. Головка А.В. Стратегія виведення нового товару на ринок / А.Ю. Могилова, А.В. Головка // Вісник Дніпропетровського університету. – Серія «Економіка». – Дніпропетровськ: Видавництво ДНУ. - №6(3), 2012. – с.45
  17. Морфологічний аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kreamozg.ru/articles/morfologicheskiy-analiz.html>
  18. Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції / О. М. Олефіренко // Ефективна економіка – 2015. – № 2.
  19. Основні причини невдач нових товарів на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kokh.ru/osnovnye-prichiny-neudach-novykh-tovarov-na-rynke/>
  20. Особливості тур індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/18340719/turizm/osoblivosti\\_turindustriyi](https://pidruchniki.com/18340719/turizm/osoblivosti_turindustriyi)
  21. Остапчук О. В., Романова А. В. Стратегічний маркетинг як основа ефективного функціонування компанії. / О. В. Остапчук, А. В. Романова

- // Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 5 Том 2 - С. 121-124.
22. Офіційний сайт туристичної мережі «Поїхали з нами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.poehalisnami.ua/>
23. Позичювання продуктів та торгівельних марок на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/82285/marketing/pozitsionuvannya\\_produkativ\\_torgivelnih\\_marok\\_rinku](https://pidruchniki.com/82285/marketing/pozitsionuvannya_produkativ_torgivelnih_marok_rinku)
24. Поштові опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studme.com.ua/1506091310813/marketing/pochtovye\\_oprosy.htm](https://studme.com.ua/1506091310813/marketing/pochtovye_oprosy.htm)
25. Ринкове позиціювання як фактор прискорення дифузії інформації про інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vlp.com.ua/files/71\\_0.pdf](http://vlp.com.ua/files/71_0.pdf)
26. Ринкове тестування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/83724/marketing/rinkove\\_testuvannya](https://pidruchniki.com/83724/marketing/rinkove_testuvannya)
27. Розкрутка бізнесу в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lifehacker.ru/2014/09/03/plibber/>
28. Розробка нових товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-6-rozrobka-novih-tovariv>
29. Розробка нового товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ae\\_2013\\_6\\_3-4\\_14.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ae_2013_6_3-4_14.pdf)
30. Романова А.Н. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романова. - М: Банки и биржи, Юнити, 2006. -с. 149-150
31. Синектика і метод синектики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/marketing/sinektika.html>

32. Стариков П.А. Пиковые переживания и технологии творчества: учебное пособие / П.А. Стариков. - Красноярск: Филиал НОУ ВПО, 2011. - 92 с.
33. Сутність ліквідності підприємства та її значення для оцінки його фінансового стану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/4-88937.html>
34. Тарасенко О. М., Солнцев С. О. Аналіз актуальності стратегії позиціонування / О. М. Тарасенко, С. О. Солнцев // Економічний вісник Національного технічного університету України. – К., 2017
35. Телефонні опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-12046.html>
36. Тестування нового продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/42472/menedzhment/testuvannya\\_novogo\\_produktu](https://stud.com.ua/42472/menedzhment/testuvannya_novogo_produktu)
37. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>
38. Туристичний продукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1806020362174/turizm/turistichniy\\_produkt](https://pidruchniki.com/1806020362174/turizm/turistichniy_produkt)
39. Управління товарним асортиментом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1173101850424/marketing/upravlinnya\\_tovarnim\\_asortimentom](https://pidruchniki.com/1173101850424/marketing/upravlinnya_tovarnim_asortimentom)
40. Хруцький В.Є., Корнєєва І.В., Автухова Е.Є. Сучасний маркетинг / В.Є. Хруцький, І.В. Корнєєва, Е.Є. Автухова - М.: «Фінанси і статистика», 2004. - 461 с.
41. Центр прикладних досліджень. Соціологічні та маркетингові опитування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cpd.com.ua/uk/telefonne-opytuvannya/>
42. Череп О.Г., Меренкова В.В. Методи досліджень ефективності маркетингових досліджень / О.Г. Череп, В.В. Меренкова // Формування

- ринкових відносин в Україні №4 - М: Запорізький національний університет, 2015 – с.97
43. Черненко О.В., Тарасенко О.М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару / О. В. Черненко, О. М. Тарасенко // Маркетинг в Україні. – К., 2015.
44. Average marketing e-mail open rates, by industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/625161/marketing-e-mail-open-rates-industry/>
45. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>
46. Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/?hl=ru>
47. Social Media Stats Worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Табл. А.1

## Методи словесних асоціацій при пошуку ідеї нового товару

Стимулятор ідей	Контроль список слів та приклади
1. Чи можна змінити розмір?	Більше; менше; довше; коротше; тонше; товще; глибше; дрібніше; поставити вертикально; покласти горизонтально; зробити похилим або паралельним; зробити шарами; перевернути (поміняти місцями); навхрест; сходитися в одній точці; оточувати; змішувати; викреслювати; межа.
	Приклади: - двобортне пальто — перевернути/поміняти місцями; - складані ліжка для малогабаритних квартир — поставити вертикально.
2. Чи можна змінити кількість?	Більше; поділити на менші частини; менше; приєднати до чого-небудь; змінити пропорції; додати до чого-небудь.
	Приклади: костюм з додатковими брюками; три шкарпетки в одному комплекті (більше); упаковки цукерок по 2—4 шт. (розділити на менші частини).
3. Чи можна змінити установний порядок?	Упорядкувати; перевага; початок; зібрати або розібрати; сформувати.
	Приклад: розбірні човни (зібрати або розібрати).
4. Чи можна змінити елемент часу?	Швидше; повільніше; довше; вічне; одночасне; випереджувати; поповнювати; повторення; змінний.
	Приклади: реклама автомобільних покришок, тексти якої розділені на окремі фрази, розміщені вздовж дороги для кращого запам'ятовування.
5. Чи можна змінити причину або наслідок?	Стимулювати; посилити; голосніше; тихіше; зміна; знищити; впливати; протидія.
	Приклади: обпилювання дерев (знешкодити).
6. Чи можна змінити характерні ознаки?	Сильніше; слабше; переробити; замінити; взаємозаміна; стабілізувати; зміна напрямку; пружний; однаковий; дешевший; дорожчий; додати кольору; змінити колір.
	Приклади: дитячий аспірин (слабше); паперові склянки (дешевше), різнокольорові електролампочки (дати кольору).
7. Чи можна змінити форму?	Звичайна; незвичайна; прямий; заокруглення; уникати ушкодження, затримки.

*продовження табл.А.1*

	Приклади: автомати для друкування залізничних квитків (уникати затримки).
8. Чи можна змінити рух?	Оживити; зупинити; прискорити; уповільнити; напрям; відхилення; відштовхувати; дозволяти; припиняти; піднімати; притягувати; обертатися; коливатися.
	Приклади: винаходи, пов'язані із застосуванням магніту (притягувати); амортизатори (уповільнити).
9. Чи можна змінити стан або умову?	Гарячий; холодний; твердіше; м'якше; відкритий або закритий: сформований раніше; одноразового використання; сумісний; роздільний; затверділий; рідкий; газоподібний; у вигляді порошку; зношувати; змащений; вологіший; сухіший; ізольований; шипучий; желеподібний; еластичний; легше; важче.
	Приклади: збагачене вугілля (гарячіше); одноразові підгузки (одноразового використання).
10. Чи можна запропонувати щось нове для продажу?	Чоловіки; жінки; діти; літні люди; інваліди; іноземці.
	Приклади: інструмент, зроблені спеціально для підлітків (діти); спеціальні ліфти та місця у театрі для інвалідних колясок (інваліди).

*Джерело:[14]*



Рис. В.1 Процес досягнення цільових установок дослідження