

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.01 – МКР. 17 “С” 2024.01.08. 021. ПЗ

ГЕТМАНЕНКО СЕРГІЯ ВАЛЕРІЙОВИЧА

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 658.81:658.62:334.72

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

Іван ГРИЦЕНКО

_____ (підпис)

« _____ » _____ 2024 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
В. о. завідувача кафедри публічного
управління, менеджменту інноваційної
діяльності та дорадництва

Сергій ПРИЛПКО

_____ (підпис)

« _____ » _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: « Маркетингове забезпечення збуту нової продукції підприємств »
Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітня програма «**Управління інноваційною та консалтинговою
діяльністю**»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
д. е.н., професор

Ольга ВИТВИЦЬКА

_____ (підпис)

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**
к.е.н., доцент

Катерина КРИКУНЕНКО

_____ (підпис)

Виконав

Сергій ГЕТМАНЕНКО

_____ (підпис)

КИЇВ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри публічного управління,
менеджменту інноваційної діяльності та дорадництва
д.держ.упр., доцент _____ Сергій ПРИЛІШКО

“12” грудня 2023 р.

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Гетманенку Сергію Валерійовичу

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітня програма **«Управління інноваційною та консалтинговою діяльністю»**

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: **«Маркетингове забезпечення збуту нової продукції підприємств»**

затверджена наказом ректора НУБіП України від 08.01.2024 р. №17 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2024.10.28

Рік, місяць, число

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи публікації вітчизняних, зарубіжних вчених, офіційні матеріали, ресурсів мережі Internet.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ
2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ
3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

Дата видачі завдання «23» листопада 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Катерина КРИКУНЕНКО
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Сергій ГЕТЬМАНЕНКО

РЕФЕРАТ

Гетьманенко С. «Маркетингове забезпечення збуту нової продукції підприємств» магістерська кваліфікаційна робота : спец. 073 «Менеджмент» / керівник Крикуненко К.В. к.е.н.. Київ, 2024. 72 с.

Анотація.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингового забезпечення збуту нової продукції. Розкрито поняття і значення маркетингового забезпечення збуту, основні етапи маркетингового забезпечення виведення нової продукції на ринок, канали збуту: їх вибір та особливості застосування для нових продуктів.

У другому розділі досліджено аналіз ринку нової продукції: сегментація, цільові ринки та конкурентне середовище, використання маркетингових інструментів для стимулювання збуту, роль комунікаційної стратегії в просуванні нових продуктів.

У третьому розділі запропоновані методи оцінки ефективності маркетингової стратегії для нової продукції, маркетингових заходів та каналів збуту, рекомендації щодо вдосконалення маркетингового забезпечення збуту нової продукції

Ключові слова: інновація, комунікаційна стратегія, маркетингове забезпечення, конкурентоспроможність, ефективність.

З М І С Т

ВСТУП		6
Розділ I	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	8
1.1.	Поняття і значення маркетингового забезпечення збуту	8
1.2.	Основні етапи маркетингового забезпечення виведення нової продукції на ринок	14
1.3.	Канали збуту: їх вибір та особливості застосування для нових продуктів	19
	Висновки до розділу I	21
Розділ II	ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	22
2.1.	Аналіз ринку нової продукції: сегментація, цільові ринки та конкурентне середовище	22
2.2.	Використання маркетингових інструментів для стимулювання збуту	26
2.3.	Роль комунікаційної стратегії в просуванні нових продуктів	33
	Висновки до розділу II	37
Розділ III	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ	39
3.1.	Методологія оцінки ефективності маркетингової стратегії для нової продукції	39
3.2.	Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів та каналів збуту	42
3.3.	Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового забезпечення збуту нової продукції	45
	Висновки до розділу III	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ		56
ДОДАТКИ		62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ		71

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції та стрімкого розвитку ринку успішний збут нової продукції підприємств залежить від ефективного маркетингового забезпечення. Виведення на ринок нових продуктів пов'язане з численними ризиками, включаючи невизначений попит, високу конкуренцію, швидкі зміни у вподобаннях споживачів та технологічні інновації. Маркетингове забезпечення допомагає зменшити ці ризики, забезпечуючи підприємство інструментами для точного позиціонування продукту, визначення ефективних каналів збуту та розробки дієвих комунікаційних стратегій. Актуальність теми зумовлена необхідністю забезпечення стійкого зростання продажів, залучення нових споживачів та утримання конкурентних переваг на ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингового забезпечення збуту нової продукції на підприємствах. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні основи маркетингового забезпечення збуту нової продукції;
- проаналізувати існуючі маркетингові підходи та канали збуту для нових продуктів;
- оцінити ефективність маркетингових заходів, які використовуються для підтримки збуту нової продукції;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії для збільшення ефективності збуту.

Предмет магістерської роботи: Маркетингове забезпечення збуту нової продукції підприємств, що охоплює аналіз та розробку маркетингових стратегій, інструментів і тактик для ефективного просування нових продуктів на ринку.

Об'єкт магістерської роботи:

Підприємства, що впроваджують нові продукти, а також процеси маркетингового забезпечення збуту нової продукції, зокрема, канали збуту, сегментація ринку, визначення цільових груп споживачів і застосування маркетингових інструментів для стимулювання продажів.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів дослідження, включаючи аналіз та синтез наукової літератури та маркетингових звітів, порівняльний аналіз, методи маркетингових досліджень (опитування, анкетування, фокус-групи), а також статистичні методи для оцінки ефективності маркетингових заходів.

Практичне значення дослідження

Практичне значення роботи полягає у створенні рекомендацій, які можуть бути використані керівниками підприємств для підвищення ефективності маркетингового забезпечення збуту нової продукції на підприємствах в умовах економічних змін, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та стабільності розвитку підприємств.

Апробація результатів дослідження. Опубліковано тези: «Маркетингові інструменти для стимулювання збуту нової продукції» у матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційна діяльність та консалтинг у викликах сьогодення» К.: НУБіП України, 2024.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є наукова та спеціалізована література з маркетингу, звіти й аналітичні дані провідних консалтингових компаній, дані щодо збуту та маркетингових кампаній нових продуктів різних підприємств, а також результати власних маркетингових досліджень, проведених у процесі роботи.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, 4 рис., 28 табл., 5 додатків, висновків, додатків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Поняття і значення маркетингового забезпечення збуту

Визначення маркетингового забезпечення збуту. Маркетингове забезпечення збуту – це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на досягнення високої конкурентоспроможності продукції, підвищення її привабливості для споживачів, а також оптимізацію процесу продажу з урахуванням ринкових умов та потреб цільової аудиторії. Це включає в себе роботу з ціноутворенням, просуванням, комунікацією та забезпеченням логістики для максимізації продажів. Збут продукції є одним з ключових процесів, що визначає економічний успіх підприємства, тому розробка ефективних маркетингових стратегій є надзвичайно важливою.

Значення маркетингового забезпечення збуту. Успішне маркетингове забезпечення збуту дозволяє підприємствам:

- **Досягти кращої взаємодії з ринком:** Підприємство розуміє цільових споживачів, їхні потреби, переваги і здатне адаптувати продукцію під ринкові умови.
- **Забезпечити стабільні продажі:** Завдяки правильному позиціонуванню та стимулюванню збуту, компанія може стабільно зберігати свої позиції на ринку, навіть за умов високої конкуренції.
- **Залучити нових клієнтів і утримати постійних:** Маркетингові заходи допомагають не лише привернути увагу нових клієнтів, але й підтримати лояльність постійних споживачів через програму лояльності та персоналізовані пропозиції.

Основні етапи маркетингового забезпечення збуту

Маркетингове забезпечення збуту охоплює кілька етапів, кожен з яких має

важливе значення для кінцевого результату. У таблиці 1.1 наведено основні етапи та їхній зміст.

Таблиця 1.1.

Основні етапи маркетингового забезпечення збуту

Етап	Зміст
Дослідження ринку	Аналіз потреб споживачів, вивчення конкурентів, аналіз ринкових трендів та потенційних ризиків.
Позиціонування продукту	Визначення унікальних характеристик продукту, які роблять його привабливим для споживача.
Розробка маркетингової стратегії	Вибір каналів збуту, розробка рекламної кампанії, цінової політики та стратегії просування.
Реалізація стратегії	Запуск рекламних заходів, використання обраних каналів збуту, контроль реалізації.
Оцінка результатів	Вимірювання ефективності заходів, аналіз продажів, коригування стратегії у разі потреби.

Інструменти маркетингового забезпечення збуту.

Існує кілька основних інструментів, які допомагають забезпечити збут продукції. Їх можна розподілити на категорії за моделлю 4P (Product, Price, Place, Promotion). На рисунку 1 подано основні складові маркетингового комплексу 4P для збуту продукції.



Рисунок 1.1. Модель маркетингового комплексу 4P

Практичне значення маркетингового забезпечення збуту. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємствам:

- **Підвищити впізнаваність бренду** на ринку;
- **Розширити охоплення цільової аудиторії** за рахунок грамотної комунікації;
- **Збільшити частку ринку** шляхом формування лояльності до продукту та бренду.

Таблиця 1.2.

Інструменти маркетингового забезпечення збуту для різних каналів збуту

Канал збуту	Інструменти маркетингового забезпечення	Приклади застосування
Прямий збут	Реклама в місцях продажу, знижки, програми лояльності	Використання мобільних додатків для залучення клієнтів
Інтернет-продажі	SEO, контекстна реклама, SMM, таргетинг	Рекламні кампанії в соцмережах для різних сегментів
Дистрибуція через посередників	Трейд-маркетинг, кооперація з роздрібними мережами	Підтримка мереж знижками і спільними акціями

Таким чином, маркетингове забезпечення збуту є невід'ємною складовою процесу реалізації продукції, що має вирішальне значення для успіху підприємства. Правильно розроблена маркетингова стратегія дозволяє оптимізувати процес збуту, підвищити впізнаваність продукції та ефективно досягати цільових споживачів.

1.2. Основні етапи маркетингового забезпечення виведення нової продукції на ринок

Процес виведення нової продукції на ринок є складним і багатокомпонентним. Кожен етап маркетингового забезпечення важливий для успішного входу на ринок, привернення уваги споживачів та забезпечення стабільних продажів нової продукції. Зазвичай, цей процес включає такі ключові етапи:

- 1. Дослідження ринку та аналіз споживачів**
- 2. Позиціонування продукту**
- 3. Розробка маркетингової стратегії**
- 4. Просування та запуск продукту**

Оцінка результатів та коригування стратегії. Кожен з цих етапів включає в себе конкретні завдання, що забезпечують ефективний вихід продукту на ринок.(табл.1.3).

Таблиця 1.3.

Основні етапи маркетингового забезпечення виведення нової продукції на ринок

Етап	Завдання	Інструменти та методи
1. Дослідження ринку	Аналіз ринку, вивчення потреб споживачів, визначення конкурентного середовища	Опитування, фокус-групи, аналіз конкурентів
2. Позиціонування продукту	Формування унікальної пропозиції, визначення цільового ринку	SWOT-аналіз, аналіз ЦА, конкурентний аналіз
3. Розробка маркетингової стратегії	Вибір каналів збуту, визначення стратегії ціноутворення	Модель 4P, стратегічне планування
4. Просування та запуск продукту	Рекламна кампанія, створення попиту, залучення перших клієнтів	Реклама, digital-маркетинг, акції, промоції
5. Оцінка результатів	Оцінка ефективності стратегії, коригування маркетингових заходів	КРІ, аналіз продажів, зворотний зв'язок

Дослідження ринку та аналіз споживачів

На цьому етапі підприємство збирає необхідну інформацію про ринок та споживачів. Головні завдання полягає у розумінні потреб, вподобань і звичок потенційних клієнтів, а також у визначенні конкурентного середовища, щоб виявити ключові можливості та загрози для нового продукту.

Інструменти дослідження:

- **Опитування та фокус-групи** для розуміння поведінки споживачів.

- **Аналіз конкурентів** для виявлення їхніх сильних і слабких сторін. (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Основні методи дослідження ринку

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Опитування	Збір даних безпосередньо від споживачів через анкети чи інтерв'ю.	Висока точність та специфічність даних	Може займати багато часу, залежить від якості запитань
Фокус-групи	Обговорення продукту чи ідеї в групі споживачів для виявлення їхніх реакцій та думок.	Глибше розуміння потреб та емоцій	Висока вартість, обмежена репрезентативність
Аналіз конкурентів	Дослідження стратегій та позиціонування інших компаній на ринку.	Дає уявлення про сильні та слабкі сторони конкуренції	Потребує багато ресурсів, можливі труднощі з доступом до даних
Спостереження за ринковими тенденціями	Відстеження загальних тенденцій та змін на ринку через статистичні дані, звіти та новини.	Допомагає передбачити зміни на ринку	Вимагає тривалого періоду для отримання достовірних даних

Ця таблиця допоможе структурувати інформацію та підкреслити особливості кожного методу дослідження.

Позиціонування продукту. Позиціонування допомагає визначити місце продукту на ринку і сформулювати унікальну пропозицію для споживачів. Важливо чітко визначити, чим продукт відрізняється від конкурентів та як він задовольняє потреби цільової аудиторії.

SWOT-аналіз продукту часто використовується для оцінки сильних і слабких сторін продукту, а також можливостей і загроз, що впливають на його успіх. (табл.1.5).

Таблиця 1.5.

SWOT-аналіз для позиціонування продукту

Сильні сторони	Слабкі сторони
Унікальні характеристики продукту	Висока ціна на ринку
Інноваційні технології виробництва	Недостатня пізнаваність бренду
Можливості	Загрози
Зростання попиту на нові рішення	Висока конкуренція на ринку
Розширення асортименту	Зміна споживчих тенденцій

Розробка маркетингової стратегії. На основі даних дослідження розробляється стратегія, яка включає визначення цінової політики, вибір каналів збуту та розробку плану просування. Тут корисна модель 4P (продукт, ціна, місце та просування), що дозволяє всебічно підходити до маркетингового забезпечення збуту.

Просування та запуск продукту .На цьому етапі відбувається активна рекламна кампанія. Вибираються канали просування, плануються акції та промо-кампанії, щоб залучити перших клієнтів та створити попит. (табл.1.6).

Інструменти просування:

- **Реклама** на різних платформах (ТБ, соціальні мережі, онлайн).
- **Digital-маркетинг:** SEO, контекстна реклама, SMM.
- **Промоакції** для стимулювання попиту.

Таблиця 1.6.

Канали просування нового продукту

Канал	Опис	Приклад застосування
Соціальні мережі	Цільова реклама для залучення ЦА	Facebook, Instagram, TikTok
Контекстна реклама	Реклама на основі ключових запитів	Google Ads, Яндекс.Директ
Реклама на телебаченні та радіо	Масове охоплення та інформування	ТБ-канали, радіостанції

Оцінка результатів та коригування стратегії. Завершальний етап включає оцінку ефективності проведених маркетингових заходів. Це дозволяє компанії визначити, які заходи принесли найкращі результати, і скоригувати подальшу стратегію для максимізації продажів.

Інструменти оцінки:

- **Ключові показники ефективності (KPI)**, такі як кількість продажів, дохід, рівень впізнаваності бренду. (табл.1.7).
- **Зворотний зв'язок** від клієнтів через опитування та анкетування.

Таблиця 1.7.

Основні KPI для оцінки маркетингової стратегії

Показник	Опис	Метод вимірювання
Продажі	Кількість одиниць проданого товару	Аналіз даних продажів
Рівень впізнаваності бренду	Частка споживачів, які впізнають бренд	Опитування споживачів
Залучення клієнтів	Кількість нових клієнтів	CRM-система, база даних клієнтів

Такий підхід до маркетингового забезпечення збуту дає змогу підприємствам не лише вивести новий продукт на ринок, а й забезпечити його стійкий розвиток і підвищення попиту серед цільової аудиторії.

1.3. Канали збуту: їх вибір та особливості застосування для нових продуктів

Канали збуту: їх вибір та особливості застосування для нових продуктів є однією з ключових у маркетинговому процесі, оскільки правильний вибір каналів збуту має вирішальне значення для успіху нового продукту на ринку. Успішне виведення продукту залежить від обраної стратегії, що враховує специфіку ринку, цільову аудиторію та особливості самого товару.

Основні канали збуту нових продуктів

Канали збуту можна розділити на дві основні групи: **прямі** та **непрямі**. Кожен з них має свої переваги і недоліки та підходить для певних категорій продуктів. (табл.1.8).

1. Прямі канали збуту

- **Онлайн-продажі** (власний сайт, соцмережі)
- **Фізичні точки продажу** (власні магазини або точки)
- **Продажі через мобільні додатки**

2. Непрямі канали збуту

- **Дистриб'ютори та оптовики**
- **Роздрібні мережі**
- **Партнерські програми**

Таблиця 1.8.

Основні канали збуту для нових продуктів

Тип каналу	Приклади	Переваги	Недоліки
Прямі канали	Власний інтернет-магазин, соцмережі, мобільний додаток	Контроль над продажами, прямий контакт з клієнтом	Потребує ресурсів на розвиток і підтримку каналу
Непрямі канали	Дистриб'ютори, мережі роздрібних магазинів	Широке охоплення, менші витрати на логістику	Менший контроль над брендом і взаємодією з клієнтом

Вибір каналів збуту для нових продуктів. Вибір каналів залежить від кількох факторів, зокрема від **типу продукту, ринкових умов та потреб споживачів**. Успішна стратегія збуту може включати використання одного або комбінованого підходу до каналів. Основні фактори, які впливають на вибір каналів збуту:

1. **Тип продукту:** товари широкого вжитку ефективніше реалізувати через роздрібні мережі, тоді як інноваційні продукти можуть вигравати від прямого контакту з кінцевим споживачем через онлайн-продажі.
2. **Цільова аудиторія:** молодь та активні користувачі технологій частіше вибирають онлайн-канали, тоді як старша аудиторія надає перевагу фізичним точкам продажу.
3. **Розмір компанії та ресурсна база:** великі компанії можуть дозволити собі різноманітні канали збуту, тоді як малі підприємства зазвичай обирають прямі канали для економії ресурсів. (табл.1.9).

Таблиця 1.9.

Фактори, що впливають на вибір каналу збуту

Фактор	Опис	Приклади впливу на вибір каналу
Тип продукту	Продукти масового споживання чи унікальні товари	Масові продукти – роздрібні мережі, унікальні – прями продажі
Цільова аудиторія	Характеристики клієнтів, такі як вік, рівень доходів, інтереси	Молодь – онлайн-канали, старша аудиторія – фізичні магазини
Розмір компанії	Ресурси на підтримку каналів збуту	Великі компанії – розподіл каналів, малі – онлайн або опт

Особливості застосування каналів збуту для нових продуктів .Після вибору каналу важливо адаптувати його під конкретні особливості нового продукту. Кожен канал має свої особливості та потребує індивідуального підходу.

1. **Онлайн-продажі** – забезпечують швидкий доступ до аудиторії, особливо для інноваційних продуктів. Для цього каналу важливо мати зручний вебсайт, активність у соціальних мережах та можливість зворотного зв'язку.
2. **Роздрібні мережі** – підходять для продуктів масового вжитку, що потребують широкого охоплення. Важливо проводити рекламні активності, залучати мережі до акцій і демонстрацій продукту.
3. **Дистриб'ютори** – важливі для продуктів, що вимагають значних об'ємів реалізації. В цьому випадку виробник передає відповідальність за логістику та дистрибуцію, знижуючи власні витрати.



Рисунок 1.2 Взаємодія каналів збуту для нового продукту

Переваги та недоліки каналів збуту для нових продуктів

Успішність каналу залежить не тільки від правильної стратегії, але й від реальної оцінки його ефективності. Наприклад, **онлайн-продажі** підходять для швидкого запуску, але можуть обмежити фізичний контакт із товаром. **Роздрібні мережі** забезпечують значне охоплення, але потребують вкладень у просування. (табл.1.10).

Таблиця 1.10.

Переваги та недоліки основних каналів збуту

Канал збуту	Переваги	Недоліки
Онлайн-продажі	Низькі витрати на оренду, швидке розширення	Залежність від доставки, відсутність фізичного контакту з товаром
Роздрібні мережі	Широке охоплення, зручність для покупців	Високі витрати на дистрибуцію, складнощі з контролем бренду
Дистриб'ютори	Високий обсяг продажів, знижена відповідальність за логістику	Залежність від посередників, обмежений контроль над ціноутворенням

Правильний вибір та оптимізація каналів збуту є ключовим фактором успіху нового продукту. Важливо враховувати специфіку продукту, цільову аудиторію та ринкову ситуацію. Комбінування різних каналів може стати ефективним інструментом для розширення аудиторії та підвищення рівня продажів.

Висновки до розділу I

Вибір каналів збуту є критичним етапом маркетингової стратегії для нових продуктів, оскільки він безпосередньо впливає на швидкість їхнього поширення на ринку та рівень охоплення цільової аудиторії. Прямі канали, такі як онлайн-продажі та фізичні точки збуту, забезпечують кращий контроль над взаємодією з клієнтами, але вимагають більше ресурсів для підтримки. Непрямі канали, включаючи дистриб'юторів та роздрібні мережі, дозволяють швидко охопити велику кількість споживачів, проте обмежують можливості контролю над ціноутворенням і підтримкою бренду. Таким чином, вибір каналу збуту має базуватись на характеристиках продукту, ресурсах компанії та очікуваннях цільової аудиторії, щоб забезпечити ефективне охоплення і рентабельність збуту.

Ефективність збуту нового продукту значною мірою залежить від правильного вибору каналів, які відповідають потребам продукту та особливостям ринку. Основними факторами для вибору каналу є тип продукту, характеристика цільової аудиторії та ресурсна база компанії. Наприклад, для інноваційних товарів підходять прямі канали, які дозволяють забезпечити гнучкість і особисту комунікацію з клієнтом, тоді як масові товари потребують мережевого збуту для досягнення масштабності. Крім того, малі підприємства, які мають обмежений бюджет, можуть більше покладатися на онлайн-канали, що дозволяють заощадити на витратах. Таким чином, обґрунтований вибір каналів збуту підвищує шанси на успіх та ефективне просування нового продукту.

Особливості застосування каналів збуту для нових продуктів вимагають гнучкого підходу, враховуючи відмінності в поведінці споживачів та тенденціях на ринку. Кожен канал має свої вимоги та особливості, які потрібно враховувати для досягнення максимального результату. Онлайн-продажі дозволяють швидко залучити аудиторію та забезпечити комфортний доступ до продукту, але потребують уваги до якісного обслуговування клієнтів та логістики. Роздрібні мережі зручні для покупців і допомагають розширити доступність продукту, але потребують активного просування та контролю за брендом. Застосування дистриб'юторів ефективно для товарів з великим обсягом, але обмежує контроль над ціноутворенням і маркетинговою підтримкою. Поєднання кількох каналів дозволяє компаніям забезпечити гнучкість, охопити різні аудиторії та оптимізувати процес збуту нових продуктів на ринку.

РОЗДІЛ II

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз ринку нової продукції: сегментація, цільові ринки та конкурентне середовище

Аналіз ринку для нової продукції є важливим етапом, що допомагає компаніям визначити, як оптимально позиціонувати продукт, розуміти потреби потенційних клієнтів та розробити стратегії для досягнення конкурентної переваги. Основні компоненти аналізу ринку включають сегментацію, визначення цільових ринків та оцінку конкурентного середовища.

Сегментація ринку. Сегментація ринку є процесом поділу загального ринку на групи споживачів з подібними характеристиками та потребами. Це дозволяє компаніям ефективніше підходити до різних категорій клієнтів, розробляти унікальні пропозиції для кожного сегмента і задовольняти специфічні вимоги кожної групи. Найпоширеніші підходи до сегментації включають: (табл.2.1.).

- **Географічну сегментацію** (місце проживання клієнтів)
- **Демографічну сегментацію** (вік, стать, рівень доходу)
- **Психографічну сегментацію** (цінності, інтереси)
- **Поведенську сегментацію** (частота покупок, лояльність)

Таблиця 2.1.

Приклади сегментації для нової продукції

Тип сегментації	Опис	Приклад застосування
Географічна	Розподіл на основі місця проживання	Продаж кліматичного обладнання для різних кліматичних зон

Тип сегментації	Опис	Приклад застосування
Демографічна	Розподіл на основі віку, статі, доходу	Маркетинг дитячих продуктів для сімей з дітьми
Психографічна	Розподіл на основі способу життя, інтересів	Пропозиція еко-товарів для споживачів, які цінують екологію
Поведенська	Розподіл на основі лояльності, типу купівельної поведінки	Знижки постійним клієнтам та акції для залучення нових

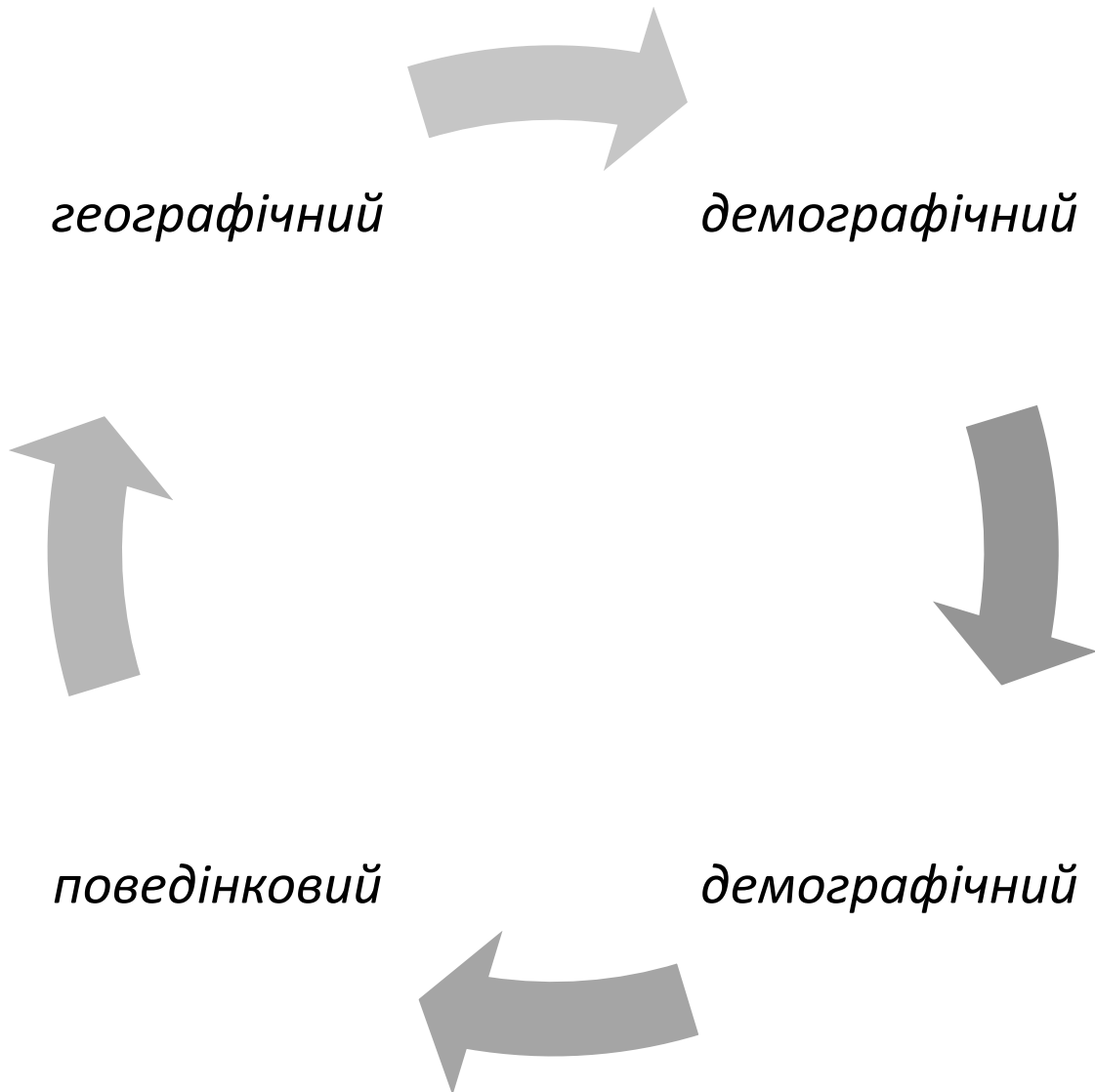


Рисунок 2.1. Сегментація ринку для нового продукту

Визначення цільових ринків. Цільовий ринок – це конкретний сегмент споживачів, на який орієнтований новий продукт компанії. Вибір цільового ринку базується на аналізі потреб клієнтів, можливостей продукту та потенціалу прибутку для компанії. Важливо, щоб цільовий ринок був достатньо великим для отримання доходу і водночас чітко визначеним для ефективної маркетингової стратегії. (табл.2.2).

Основні критерії вибору цільового ринку:

- **Розмір ринку:** Чи є попит достатньо великим, щоб виправдати інвестиції?
- **Доступність:** Наскільки легко досягти цільовий сегмент за допомогою маркетингових зусиль?
- **Потенціал зростання:** Чи існує перспективний ріст у цьому сегменті?
- **Конкурентна перевага:** Чи є можливість диференціюватися від конкурентів?

Таблиця 2.2.

Оцінка цільових ринків для нового продукту

Параметр	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Розмір ринку	Великий	Середній	Малий
Доступність	Висока	Середня	Низька
Потенціал зростання	Високий	Високий	Низький
Конкурентна перевага	Помірна	Висока	Низька
Пріоритет для компанії	Високий	Високий	Низький

Конкурентне середовище. Аналіз конкурентного середовища дозволяє оцінити, хто є основними конкурентами на ринку, які у них сильні та слабкі сторони, а також які стратегії вони використовують. Це дає можливість компанії розробити стратегію, що дозволить їй зайняти стійке місце на ринку та диференціюватися від інших учасників. (табл.2.3).

Ключові аспекти аналізу конкурентів включають:

- **Ідентифікацію прямих і непрямих конкурентів**
- **Оцінку ринкової позиції конкурентів (ціна, якість, асортимент)**
- **Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів**
- **Визначення бар'єрів для входу на ринок**

Таблиця 2.3.

Порівняння конкурентів за ключовими параметрами

Параметр	Конкурент А	Конкурент В	Конкурент С
Якість продукту	Висока	Середня	Висока
Ціна	Середня	Низька	Висока
Частка ринку	30%	20%	10%
Маркетингова активність	Висока	Помірна	Низька
Інноваційність	Висока	Середня	Низька

Аналіз ринку нової продукції на основі сегментації, визначення цільових ринків та оцінки конкурентного середовища є важливим інструментом для прийняття стратегічних рішень. Чітко визначена сегментація допомагає оптимально підійти до маркетингу, враховуючи особливості кожного сегмента. Вибір цільових ринків надає можливість концентрувати ресурси на найбільш перспективних напрямках. А оцінка конкурентного середовища дозволяє визначити стратегії позиціонування продукту і досягти конкурентної переваги.

2.2. Використання маркетингових інструментів для стимулювання збуту

Використання маркетингових інструментів для стимулювання збуту є ключовим елементом, що дозволяє компаніям ефективно привертати увагу до своєї продукції, створювати попит та збільшувати обсяги продажів. У цьому підпитанні розглядаються основні інструменти стимулювання збуту, їхні переваги та особливості застосування, а також створюються приклади таблиць та

ілюстрацій для наочності. Основні інструменти стимулювання збуту. Стимулювання збуту включає в себе широкий спектр інструментів, серед яких найбільш поширеними є знижки, акції, програми лояльності, купони, безкоштовні зразки та рекламні кампанії. (табл.2.4). Кожен з цих інструментів має свої особливості використання та підходить для досягнення різних цілей:

- **Знижки** — знижують ціну товару для короткострокового підвищення продажів.
- **Акції** — привертають увагу до товару через спеціальні пропозиції, такі як «два за ціною одного».
- **Програми лояльності** — стимулюють повторні покупки, пропонуючи бонуси для постійних клієнтів.
- **Купони** — дозволяють клієнтам отримати певну знижку при здійсненні покупки.
- **Безкоштовні зразки** — дозволяють споживачам оцінити продукцію перед покупкою.
- **Рекламні кампанії** — інформують аудиторію про переваги продукту та підвищують впізнаваність бренду.

Таблиця 2.4.

Огляд основних інструментів стимулювання збуту

Інструмент	Мета використання	Переваги	Недоліки
Знижки	Збільшення обсягу продажів	Швидкий ефект на обсяги продажів	Зниження маржі
Акції	Привертання уваги до товару	Підвищення попиту	Можливий короткостроковий ефект
Програми лояльності	Стимулювання повторних покупок	Збільшення лояльності	Високі витрати на підтримку
Купони	Залучення нових клієнтів	Доступність для масової аудиторії	Обмежений термін дії

Інструмент	Мета використання	Переваги	Недоліки
Безкоштовні зразки	Ознайомлення споживачів продуктом	Підвищення довіри	Висока вартість для компанії
Рекламні кампанії	Інформування аудиторії	Підвищення впізнаваності бренду	Високі витрати на рекламу



Рисунок 2.2. Основні інструменти стимулювання збуту

Особливості застосування інструментів стимулювання збуту. Кожен інструмент стимулювання збуту має свої особливості використання, які залежать від типу продукту, цільової аудиторії та специфіки ринку. Наприклад:

- **Знижки** ефективні для товарів широкого вжитку, коли важливо швидко збільшити обсяги продажів. Проте постійні знижки можуть призвести до знецінення бренду.
- **Акції** підходять для нових товарів або для сезонного збільшення попиту.
- **Програми лояльності** доцільні для ринків з високою конкуренцією, де важливо утримати постійних клієнтів.
- **Купони** добре працюють для стимулювання першої покупки, особливо якщо продукт новий на ринку.
- **Безкоштовні зразки** ефективні для нових або складних товарів, де клієнт потребує спробувати продукт перед покупкою.
- **Рекламні кампанії** важливі для підвищення обізнаності про товар, особливо на початковому етапі виходу продукту на ринок. (табл.2.5).

Таблиця 2.5.

Особливості застосування інструментів стимулювання збуту залежно від цільового ринку

Інструмент	Продукти масового попиту	Преміум-продукти	Нові продукти	Товари широкого вжитку
Знижки	Так	Ні	Можливо	Так
Акції	Так	Можливо	Так	Так
Програми лояльності	Так	Так	Ні	Можливо
Купони	Так	Ні	Так	Так
Безкоштовні зразки	Так	Можливо	Так	Можливо

Інструмент	Продукти масового попиту	Преміум-продукти	Нові продукти	Товари широкого вжитку
Рекламні кампанії	Так	Так	Так	Так

Вплив інструментів стимулювання збуту на поведінку споживачів. Стимулювання збуту має значний вплив на поведінку споживачів, змушуючи їх ухвалювати швидші рішення про покупку, збільшувати частоту покупок та сприяє формуванню лояльності до бренду. Наприклад, знижки можуть підвищити інтерес до товару та залучити нових клієнтів, а програми лояльності мотивують до повторних покупок. Важливо розуміти, що використання стимулюючих інструментів має бути помірним, щоб уникнути формування звички купувати товар лише за акцією. (табл.2.6).

Таблиця 2.6.

Вплив стимулюючих інструментів на поведінку споживачів

Інструмент	Вплив на поведінку споживачів	Приклади
Знижки	Підвищення частоти покупок	Сезонні розпродажі
Акції	Привернення уваги, підвищення обсягу продажів	Пропозиції «2 за ціною 1»
Програми лояльності	Підвищення лояльності, збільшення повторних покупок	Бонуси для постійних клієнтів
Купони	Залучення нових клієнтів	Купони на першу покупку
Безкоштовні зразки	Знайомство з продуктом, підвищення довіри	Безкоштовні пробники
Рекламні кампанії	Підвищення обізнаності, формування іміджу	Інтернет-реклама, TV реклама

У сучасному динамічному ринковому середовищі маркетингові інструменти стають ключовим засобом стимулювання збуту продукції. Ці інструменти дозволяють досягти стратегічних цілей підприємства, таких як збільшення продажів, залучення нових клієнтів та зміцнення позицій бренду на ринку. Розглянемо практичні приклади застосування маркетингових інструментів, проаналізуємо їхню ефективність та проведемо відповідні обчислення.

Аналіз впливу знижок на обсяг продажів: Компанія реалізує новий продукт з початковою ціною \$50. У період акції надається знижка 20%.

Показник	До акції	Під час акції
Ціна за одиницю (\$)	50	40
Обсяг продажів (одиниць)	500	800

Наведено нижче розрахунковий хід:

1. Дохід до акції:

$$D_{\text{до}} = \text{Ціна} \times \text{Обсяг} = 50 \times 500 = 25,000 \text{ USD}$$

2. Дохід під час акції:

$$D_{\text{акція}} = \text{Ціна}_{\text{акція}} \times \text{Обсяг} = 40 \times 800 = 32,000 \text{ USD}$$

3. Приріст доходу:

$$\Delta D = D_{\text{акція}} - D_{\text{до}} = 32,000 - 25,000 = 7,000 \text{ USD}$$

Таким чином, застосування знижки на 20% збільшило дохід на 28%, що свідчить про ефективність акційних заходів для стимулювання збуту.

Програми лояльності: Компанія впроваджує програму лояльності, пропонуючи клієнтам бонуси у розмірі 5% від суми покупки.

Категорія клієнтів	Середній чек (\$)	Середня кількість покупок	Дохід до програми (\$)	Дохід після програми (\$)
Постійні клієнти	100	10	1,000	1,200
Нові клієнти	50	4	200	320

Наведено нижче розрахунковий хід:

1. **Загальний дохід до програми:**

$$D_{\text{до}} = 1,000 + 200 = 1,200 \text{ USD}$$

2. **Загальний дохід після програми:**

$$D_{\text{після}} = 1,200 + 320 = 1,520 \text{ USD}$$

3. **Приріст доходу:**

$$\Delta D = 1,520 - 1,200 = 320 \text{ USD}$$

Таким чином, програма лояльності збільшила дохід на 26,7%, залучивши нових клієнтів і підвищивши активність постійних покупців.

Цифровий маркетинг: Компанія використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах для просування нового продукту.

Вхідні дані:

- Бюджет кампанії: \$5,000.
- Кількість показів: 100,000.
- Конверсія: 5%.
- Середній чек: \$30.

Обчислення:

1. Кількість продажів через рекламу:

$$\text{Продажі} = \text{Покази} \times \text{Конверсія} = 100,000 \times 0,05 = 5,000$$

2. Дохід:

$$\text{Дохід} = \text{Продажі} \times \text{Середній чек} = 5,000 \times 30 = 150,000 \text{ USD}$$

3. Рентабельність інвестицій (ROI):

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Бюджет}}{\text{Бюджет}} \times 100\% = \frac{150,000 - 5,000}{5,000} \times 100\% = 2,900\%$$

Таким чином, цифрова реклама показала високий рівень рентабельності, значно перевищуючи витрати на кампанію. (табл.2.7).

Таблиця 2.7.

Порівняння ефективності маркетингових інструментів

Інструмент	Дохід (\$)	Приріст (%)	Рентабельність (%)
Знижки та акції	32,000	28%	-
Програми лояльності	1,520	26,7%	-
Цифровий маркетинг	150,000	-	2,900%

Враховуючи результати обчислення можна зробити наступні висновки: маркетингові інструменти є ключовими драйверами збільшення продажів; поєднання різних інструментів (знижки, цифровий маркетинг, програми лояльності) дає синергійний ефект; ефективність кожного інструмента варто оцінювати окремо, з урахуванням специфіки ринку та продукту.

Це дозволяє підприємствам розробляти оптимальні маркетингові стратегії та досягати високих економічних результатів. Маркетингові інструменти для стимулювання збуту є важливою складовою успішної стратегії продажів. Їх ефективне використання дозволяє залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів і формувати лояльність до бренду. Вибір конкретного інструменту повинен ґрунтуватися на типі продукту, цільовому ринку та довгострокових

цілях компанії, щоб досягти максимального ефекту від застосування стимулюючих заходів.

2.3. Роль комунікаційної стратегії в просуванні нових продуктів

Роль комунікаційної стратегії в просуванні нових продуктів є вирішальним чинником для створення обізнаності про продукт, формування довіри до бренду та збільшення продажів. Комунікаційна стратегія об'єднує різні методи та канали, завдяки яким компанія передає інформацію цільовій аудиторії, стимулює її зацікавленість та спонукає до дії. Це підпитання розглядає ключові аспекти комунікаційної стратегії, її основні елементи та підходи до вибору оптимальних каналів для просування нових продуктів.

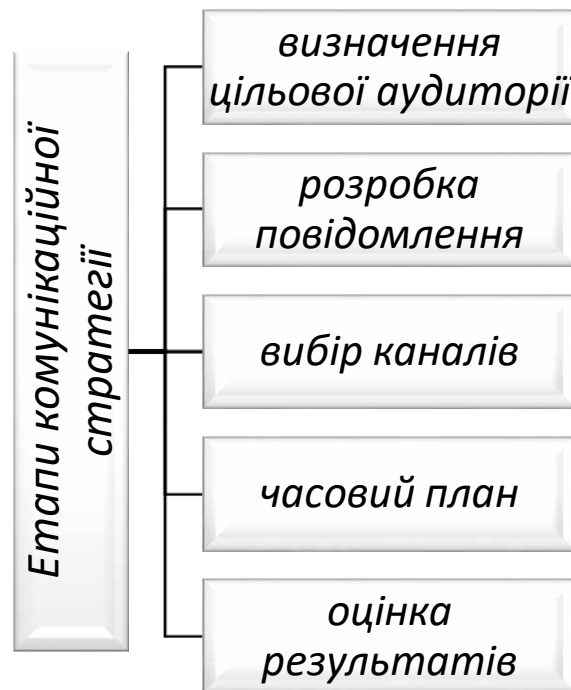
Основні елементи комунікаційної стратегії. Комунікаційна стратегія складається з декількох ключових елементів, кожен з яких відіграє важливу роль у створенні послідовного і ефективного повідомлення:

- **Цільова аудиторія:** визначення основних груп споживачів, які можуть бути зацікавлені в новому продукті, і розуміння їх потреб та очікувань.
- **Ключове повідомлення:** розробка чіткого та привабливого повідомлення, яке передає переваги продукту.
- **Канали комунікації:** вибір каналів, які найкраще підходять для досягнення цільової аудиторії (соціальні медіа, телебачення, радіо, інтернет-реклама).
- **Часовий план:** визначення найкращого часу для комунікації з аудиторією з урахуванням сезонності, подій на ринку та динаміки попиту.
- **Оцінка результатів:** визначення показників ефективності для оцінки успіху комунікаційної стратегії (наприклад, рівень впізнаваності бренду, охоплення аудиторії, обсяги продажів). (табл.2.8).

Таблиця 2.8.

Основні елементи комунікаційної стратегії

Елемент	Опис
Цільова аудиторія	Групи споживачів, яким призначений продукт
Ключове повідомлення	Головне повідомлення, яке компанія передає аудиторії
Канали комунікації	Способи донесення інформації (соціальні медіа, телебачення)
Часовий план	Оптимальні терміни та частота комунікації
Оцінка результатів	Методи вимірювання ефективності комунікаційної кампанії



Рисунк 2.3. Структура комунікаційної стратегії для просування нових продуктів

Вибір каналів комунікації для просування нових продуктів. Успішність комунікаційної стратегії значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації. Різні канали можуть мати різну ефективність залежно від аудиторії, типу продукту та цілей комунікації. Основними каналами є:

- **Соціальні медіа** (Facebook, Instagram, TikTok): ефективні для охоплення молодшої та активної аудиторії. Вони дозволяють проводити інтерактивні кампанії, залучаючи споживачів до обговорень та створення контенту.
- **E-mail маркетинг**: дозволяє безпосередньо зв'язатися з потенційними клієнтами та надіслати їм персоналізовані пропозиції. Найбільш ефективний для утримання постійних клієнтів.
- **Традиційні медіа** (телебачення, радіо): підходять для масового охоплення, особливо в кампаніях, де важлива велика аудиторія.
- **Інтернет-реклама**: реклама в пошукових системах та на популярних сайтах дає можливість залучити нову аудиторію, яка шукає відповідні продукти або має схожі інтереси.
- **Публічні заходи** (виставки, презентації): допомагають безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, презентувати новий продукт та отримати відгуки. (табл.2.9).

Таблиця 2.9.

Основні канали комунікації для просування нових продуктів

Канал	Цільова аудиторія	Переваги	Недоліки
Соціальні медіа	Молодь, активні споживачі	Широке охоплення, інтерактивність	Вимагає постійного контенту
E-mail маркетинг	Постійні клієнти	Персоналізація, низькі витрати	Можливий низький відгук
Традиційні медіа	Масова аудиторія	Велике охоплення	Високі витрати
Інтернет-реклама	Нова аудиторія	Таргетинг, швидкі результати	Залежить від бюджету
Публічні заходи	Спеціалісти, підприємці	Безпосередній контакт	Витратний, обмежене охоплення

Вплив комунікаційної стратегії на просування продукту. Ефективна комунікаційна стратегія може суттєво вплинути на успіх нового продукту, забезпечуючи стабільний ріст продажів і лояльність до бренду. Основні позитивні впливи стратегії включають:

- **Збільшення обізнаності:** За допомогою чітко сформованого повідомлення, інформація про новий продукт швидко досягає широкої аудиторії.
- **Зміцнення довіри до бренду:** Постійна і послідовна комунікація через різні канали створює позитивне сприйняття продукту та бренду.
- **Стимулювання продажів:** Промоційні кампанії та залучення клієнтів через програми лояльності підвищують конверсію та продажі.
- **Зворотний зв'язок:** Використання соціальних медіа та прямих контактів із клієнтами дозволяє отримати відгуки, які можна використати для поліпшення продукту. (табл.2.10).

Таблиця 2.10.

Вплив ефективної комунікаційної стратегії на показники бізнесу

Показник	Вплив	Приклад
Обізнаність про продукт	Збільшується	Зростання впізнаваності бренду
Лояльність споживачів	Зміцнюється	Постійні клієнти
Обсяг продажів	Збільшується	Підвищення прибутковості
Кількість зворотних зв'язків	Збільшується	Оцінка продукту клієнтами

Комунікаційна стратегія є важливим елементом у процесі просування нових продуктів на ринок. Її основні елементи, такі як правильне визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробка чіткого повідомлення та оцінка результатів, допомагають досягти маркетингових цілей та ефективно впливають на споживачів.

Висновки до розділу II

Дослідження трьох ключових аспектів маркетингового забезпечення — аналізу ринку, використання маркетингових інструментів та комунікаційної стратегії — показало, що ці елементи є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими. Вони формують основу для ефективного просування нових продуктів, сприяють кращому розумінню цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також забезпечують сталість продажів і розвиток бренду. Ретельний аналіз ринку є відправною точкою для успішного виведення нового продукту. Сегментація ринку дозволяє виявити найбільш перспективні групи споживачів, визначити специфічні потреби та вподобання кожного сегмента. Завдяки чіткій ідентифікації цільових ринків компанії можуть зосередити ресурси на ключових аудиторіях, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. Аналіз конкурентного середовища дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, що є основою для формування конкурентних переваг продукту. Таким чином, цей етап допомагає створити адаптовану маркетингову стратегію, яка забезпечить стійку позицію продукту на ринку.

Застосування різноманітних маркетингових інструментів сприяє підвищенню привабливості продукту для кінцевого споживача та стимулює збут. Інструменти, такі як цінові акції, знижки, бонуси, програми лояльності та персоналізовані пропозиції, допомагають створити додаткову мотивацію для споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продажів. Відповідно до обраних сегментів, ці інструменти можуть бути адаптовані для залучення певних груп клієнтів і покращення клієнтського досвіду. Використання цих інструментів у комплексі дозволяє не тільки досягти короткострокових результатів у вигляді

збільшення продажів, а й забезпечує довгострокове залучення клієнтів і підвищення лояльності до бренду.

Комунікаційна стратегія має ключове значення для формування обізнаності про новий продукт, а також для створення позитивного образу бренду. Основні елементи комунікаційної стратегії — чітке повідомлення, вибір каналів комунікації та визначення цільової аудиторії — забезпечують послідовне і переконливе донесення інформації до споживачів. Використання таких каналів, як соціальні медіа, інтернет-реклама, e-mail маркетинг і традиційні медіа, дає можливість досягти широкого охоплення і підтримувати постійний контакт з аудиторією. Завдяки цьому підходу компанія отримує можливість розвивати довіру до бренду, формувати стійке позитивне сприйняття продукту та забезпечувати підтримку інтересу до нього протягом тривалого періоду.

Сукупне використання аналізу ринку, маркетингових інструментів та комунікаційної стратегії є основою для ефективного виведення нових продуктів на ринок і їх подальшого успіху. Чітке визначення цільових ринків, гнучке застосування інструментів стимулювання збуту та послідовна комунікаційна стратегія формують комплексний підхід, що сприяє збільшенню обізнаності про продукт, зміцненню позицій бренду та досягненню високих показників продажів. Такий підхід дозволяє підприємствам зменшити ризики, пов'язані з виведенням нових продуктів на ринок, і закласти міцну основу для довгострокового розвитку та конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ III

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

3.1. Методи оцінки ефективності маркетингової стратегії для нової продукції

Оцінка ефективності маркетингової стратегії для нової продукції є ключовим етапом, який дозволяє визначити, наскільки стратегія досягла поставлених цілей та забезпечила бажані результати. Це допомагає не тільки оцінити поточний успіх, але й адаптувати підходи, якщо виникають нові виклики або зміни у зовнішньому середовищі. Розглянемо основні етапи методології оцінки та відповідні методи.

Визначення цілей та ключових показників ефективності (КРІ). Перший етап включає визначення конкретних цілей маркетингової стратегії для нової продукції та встановлення ключових показників ефективності (КРІ). Основні КРІ можуть включати:

- **Обсяг продажів** (приріст продажів, частка ринку),
- **Рівень обізнаності бренду** (зростання пізнаваності продукту),
- **Рівень лояльності клієнтів** (частота повторних покупок, відгуки споживачів),
- **Залучення аудиторії** (взаємодія в соціальних мережах, конверсія з онлайн-кампаній),
- **Маржинальність продукту** (доходність продукції). (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Приклад можливих цілей та відповідних КРІ.

Мета стратегії	Ключові показники ефективності (КРІ)
Збільшення обсягу продажів	Приріст продажів, частка ринку
Підвищення обізнаності про продукт	Зростання пізнаваності бренду, охоплення рекламних кампаній
Зміцнення лояльності споживачів	Частота повторних покупок, індекс лояльності

Мета стратегії	Ключові показники ефективності (КРІ)
Підвищення залучення в соціальних мережах	Взаємодія користувачів, кількість нових підписників
Збільшення рентабельності	Рівень доходності продукції, маржинальність

Методи збору та аналізу даних. На цьому етапі використовують різні методи збору даних для отримання фактичних показників КРІ та аналізу результатів.

Основні методи включають:

- **Аналіз продажів та фінансових звітів** – дозволяє відстежувати прибуток, частку ринку та рентабельність нової продукції.
- **Опитування та зворотний зв'язок клієнтів** – використовуються для оцінки лояльності та задоволеності клієнтів.
- **Веб-аналітика та показники взаємодії** – забезпечує інформацію про залученість користувачів, зокрема переходи на сайт, час перебування та конверсії.
- **Соціальні мережі та взаємодія** – моніторинг згадок, кількості підписників, лайків і репостів дає можливість оцінити обізнаність та емоційне сприйняття бренду.

Визначення методів оцінки ефективності. Розглянемо декілька методів оцінки ефективності:

- **Порівняння фактичних і планових показників.** Вимірюється досягнення цільових значень КРІ у порівнянні з прогнозами.
- **Аналіз рентабельності інвестицій у маркетинг (ROMI).** Цей метод дозволяє оцінити, скільки доходу приносить кожен вкладений у маркетинг долар.

Формула для обчислення ROMI:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Чистий прибуток від маркетингових зусиль} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\%$$

- **Аналіз клієнтської лояльності.** Здійснюється за допомогою індексу лояльності (NPS), який визначається на основі відгуків клієнтів про їх готовність рекомендувати продукт.

Таблиця 3.2.

Приклад оцінки ROMI для маркетингової кампанії

Показник	Значення
Маркетингові витрати	50,000 грн
Чистий прибуток від маркетингових зусиль	100,000 грн
ROMI	100%

Аналіз результатів та коригування стратегії. Останній етап — аналіз отриманих результатів та прийняття рішень щодо коригування маркетингової стратегії. Це передбачає перегляд невідповідних елементів стратегії, що не забезпечили досягнення KPI, та внесення змін для покращення майбутніх результатів. На основі проведеного аналізу компанія може прийняти рішення про збільшення бюджету на успішні канали або змінити тактику, якщо деякі інструменти не принесли очікуваних результатів.

Застосування систематичного підходу до оцінки ефективності маркетингової стратегії дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, підвищити рентабельність маркетингових інвестицій та забезпечити постійний розвиток стратегії в умовах мінливого ринкового середовища.

3.2. Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів та каналів збуту

Визначення економічної ефективності маркетингових заходів та каналів збуту є одним із ключових завдань для забезпечення рентабельності нової продукції та досягнення стратегічних цілей підприємства. Такий підхід дозволяє не тільки обґрунтовано оцінити вкладання коштів у маркетинг, а й виявити

найефективніші канали збуту та оптимізувати використання ресурсів. Дослідження включає кілька методів оцінки економічної ефективності, а також аналіз основних показників рентабельності.

Основні показники економічної ефективності маркетингових заходів. Для оцінки економічної ефективності маркетингових заходів використовують ряд ключових показників, що дозволяють відстежувати прибутковість інвестицій у маркетинг та визначати ефективність витрат на збут. Основні показники включають:

- **Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI):** оцінює, наскільки кожна вкладена в маркетинг одиниця приносить прибуток.
- **Коефіцієнт конверсії:** відображає відсоток клієнтів, що здійснили покупку після контакту з маркетинговим заходом.
- **Маржинальний прибуток:** показує додатковий прибуток, що отримано завдяки маркетинговим заходам. (табл.3.3).

Таблиця 3.3.

Основні показники для оцінки економічної ефективності маркетингових заходів

Показник	Опис	Формула
ROMI (Return on Marketing Investment)	Оцінка прибутку, який приносить кожна одиниця вкладень у маркетинг	$\frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%$
Коефіцієнт конверсії	Відсоток клієнтів, що здійснили покупку	$\frac{\text{Кількість покущів}}{\text{Кількість потенційних клієнтів}} \times 100\%$
Маржинальний прибуток	Прибуток, що отримано завдяки маркетинговим заходам	Загальний дохід - Маркетингові витрати

Методи аналізу ефективності каналів збуту. Для визначення найбільш ефективних каналів збуту необхідно використовувати методи аналізу рентабельності та витрат, що включають порівняння результатів для різних каналів (традиційних та цифрових). Серед основних методів:

- **Аналіз частки продажів за каналами збуту:** дозволяє визначити, який відсоток загального доходу забезпечується окремими каналами.
- **Аналіз витрат на залучення клієнтів (CAC):** оцінює вартість залучення одного нового клієнта через певний канал.

Порівняльний аналіз каналів збуту на основі ROMI. Порівняльний аналіз каналів збуту, заснований на показнику ROMI, дозволяє оцінити, які канали приносять найбільше прибутку на вкладену одиницю. Наприклад, якщо підприємство використовує соціальні мережі, контекстну рекламу та пошукову оптимізацію (SEO), то кожен з цих каналів має бути оцінений окремо. (табл.3.4).

Таблиця 3.4.

Розрахунок ROMI для різних каналів збуту:

Канал збуту	Витрати (грн)	Прибуток (грн)	ROMI (%)
Соціальні мережі	50,000	120,000	$\frac{120,000 - 50,000}{50,000} \times 100\%$
Контекстна реклама	30,000	65,000	$\frac{65,000 - 30,000}{30,000} \times 100\%$
Пошукова оптимізація (SEO)	20,000	40,000	$\frac{40,000 - 20,000}{20,000} \times 100\%$

Згідно з Таблицею 3.4, соціальні мережі демонструють найвищий показник ROMI, що вказує на їх ефективність у забезпеченні доходу за умов вкладених ресурсів.

Проведення оцінки ефективності маркетингових заходів та каналів збуту дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо коригування маркетингової стратегії. Це може включати:

- **Перерозподіл бюджету** на більш ефективні канали (наприклад, у разі вищого ROMI для соціальних мереж, порівняно з SEO).
- **Оптимізація витрат на залучення клієнтів (CAC)** шляхом скорочення менш ефективних заходів або каналів.
- **Впровадження інновацій у канали збуту**, таких як партнерські програми, мобільні платформи або розширення асортименту в онлайн-просторі.

Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів та каналів збуту є критично важливою для досягнення рентабельності та максимізації прибутків підприємства. Використання системного підходу та аналітичних методів дозволяє не тільки підвищити загальну ефективність маркетингових зусиль, але й адаптувати їх до мінливих умов ринку, забезпечуючи стабільність доходів та довгострокову конкурентоспроможність нового продукту.

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового забезпечення збуту нової продукції

Успішне виведення нової продукції на ринок вимагає комплексного підходу до маркетингового забезпечення збуту, що включає як стратегічне планування, так і ефективне використання маркетингових інструментів. Удосконалення цього процесу можливе шляхом оптимізації каналів збуту, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, а також залучення сучасних інструментів аналізу ринку та поведінки споживачів. Нижче подано ключові рекомендації, спрямовані на підвищення результативності маркетингової стратегії.

Рекомендація: Оптимізація каналів збуту для нової продукції. Канали збуту є критичним елементом маркетингового забезпечення, що безпосередньо впливають на доступність продукції для цільової аудиторії. Для вдосконалення каналів збуту необхідно:

- **Аналізувати ефективність кожного каналу** на основі рентабельності (ROMI) та коефіцієнта конверсії. Цей аналіз дозволить визначити канали, які приносять найбільшу віддачу.
- **Розглянути варіанти дистрибуції** як у фізичному середовищі, так і в онлайн-просторі, що збільшує охоплення цільових груп споживачів.
- **Впроваджувати мультиканальний підхід**, який включає інтеграцію онлайн і офлайн каналів для покращення досвіду клієнтів та підвищення лояльності. (табл.3.5).

Таблиця 3.5.

Порівняльний аналіз ефективності основних каналів збуту для нової продукції

Канал збуту	Коефіцієнт конверсії (%)	ROMI (%)	Середня вартість залучення клієнта (грн)
Роздрібні мережі	10	120	30
Онлайн-платформи	8	140	20
Партнерські програми	6	130	15
Прямий маркетинг	5	100	40

Онлайн-платформи демонструють найвищий показник ROMI при відносно низькій вартості залучення клієнта, що свідчить про ефективність мультиканального підходу з акцентом на діджитал-канали.

Рекомендація: Вдосконалення комунікаційної стратегії для нової продукції. Ефективна комунікація з цільовими ринками дозволяє сформувати довіру до нового продукту та забезпечити його конкурентоспроможність.

Основні кроки вдосконалення комунікаційної стратегії:

- **Розробка персоналізованих повідомлень** на основі сегментації ринку. Це дозволяє адаптувати інформацію до потреб різних груп споживачів.
- **Активне використання соціальних мереж** для залучення аудиторії та формування брендової репутації. Сторітелінг, відеомаркетинг та інтерактивні акції збільшують залученість клієнтів.
- **Використання таргетованої реклами** для підвищення конверсії. Така реклама дозволяє сфокусуватися на споживачах, які вже проявили інтерес до продукції.

Рекомендація: Використання інструментів аналітики та прогнозування попиту. Застосування сучасних аналітичних інструментів та прогнозування попиту дозволяє підприємству оптимізувати маркетингові витрати та уникати дефіциту або надлишку продукції. Основні інструменти, що рекомендуються для цього процесу:

- **Аналіз великих даних (Big Data)** для моніторингу ринкових тенденцій та змін у споживацькій поведінці.
- **Прогнозування попиту на основі історичних даних** для забезпечення оптимального рівня запасів та уникнення дефіциту продукції.
- **Сегментація на основі поведінкових характеристик** клієнтів, що дозволяє покращити таргетинг і точність комунікаційної стратегії. (табл.3.6).

Таблиця 3.6.

Оцінка ефективності інструментів аналітики для прогнозування попиту

Інструмент	Основне призначення	Приклад використання
Big Data	Аналіз ринкових тенденцій	Виявлення змін у вподобаннях клієнтів
Прогнозування попиту	Планування обсягів виробництва	Уникнення дефіциту продукції
Поведінкова сегментація	Точний таргетинг	Зниження вартості залучення клієнтів

Вдосконалення маркетингового забезпечення збуту нової продукції передбачає інтеграцію традиційних методів з новітніми технологічними підходами. Оптимізація каналів збуту, вдосконалення комунікаційної стратегії та застосування сучасних аналітичних інструментів дозволяють досягти більш ефективного впровадження продукту на ринок, знизити витрати на залучення клієнтів та підвищити загальну рентабельність.

Розглянемо практичний приклад на прикладі підприємства "ЕкоФуд" спеціалізується на виробництві органічних продуктів харчування, таких як овочі, фрукти, соки та заморожені продукти. Оскільки компанія планує вивести на ринок нову лінію органічних заморожених овочів, важливо розробити стратегію маркетингового забезпечення збуту, яка дозволить ефективно досягти цільових споживачів і забезпечити сталий попит на новий продукт.

Для цього потрібно здійснити ряд маркетингових заходів, що включають дослідження ринку, сегментацію споживачів, вибір каналу збуту та стратегії просування.

Дослідження ринку та оцінка попиту. Для "ЕкоФуд" першим кроком є дослідження попиту на органічні заморожені овочі. Для цього компанія може використати наступні методи:

- 1. Аналіз тенденцій ринку:** Використовуючи вторинні дані, компанія досліджує зростання попиту на органічні продукти харчування, зокрема на заморожені овочі, в Україні та на міжнародному ринку.
- 2. Опитування споживачів:** "ЕкоФуд" проводить опитування серед потенційних споживачів — домогосподарств, які орієнтовані на здорове харчування, а також ритейлерів, які займаються продажем заморожених продуктів.

Сегментація ринку та вибір цільового сегмента. Після збору та аналізу даних, компанія проводить сегментацію ринку, що дозволить визначити ключові цільові групи споживачів для нового продукту. Для заморожених овочів можна виділити такі сегменти:

- 1. Молодь та молоді сім'ї (18-35 років):** Цей сегмент більше зацікавлений у здоровому способі життя, швидкому приготуванні їжі та зручності заморожених продуктів.
- 2. Сім'ї середнього віку (35-50 років):** Потребують натуральних та безпечних продуктів для приготування різноманітних страв для родини.
- 3. Здорове харчування та екологічно свідомі споживачі:** Орієнтовані на органічні продукти без консервантів та хімічних добавок. (табл.3.7).

Таблиця 3.7.

Вибір каналу збуту. "ЕкоФуд"

Сегмент	Характеристики	Продукти	Оцінка попиту
Молодь (18-35 років)	Високий інтерес до здорового способу життя	Заморожені овочі, соки	Високий
Родини середнього віку (35-50 років)	Натуральність та безпека продуктів	Заморожені овочі, набори для супів	Середній
Екологічно свідомі споживачі	Органічність, без хімії	Органічні заморожені овочі	Високий

Вибір каналу збуту. "ЕкоФуд" має кілька варіантів каналів збуту для своєї нової продукції:

1. **Традиційні канали:** Роздрібні мережі супермаркетів, таких як "Сільпо", "Ашан", "Метро", через які можна забезпечити широкий доступ до продукції для кінцевих споживачів.
2. **Інтернет-торгівля:** Власний онлайн-магазин та партнерство з платформами для продажу органічних продуктів (e.g., Rozetka, EcoMarket).
3. **Прямий збут:** Співпраця з ресторанами та кафе, які спеціалізуються на здоровому харчуванні або вегетаріанських стравах. (табл. 3.8)

Таблиця 3.8.

Вибір каналу збуту."ЕкоФуд"

Канал збуту	Опис	Оцінка ефективності
Роздрібні мережі	Супермаркети та гіпермаркети	Середній
Інтернет-магазин	Продаж через власний сайт та партнерські платформи	Високий
Прямий збут	Продаж через ресторани та кафе	Середній

Стратегії просування нової продукції. Для просування нової лінії органічних заморожених овочів, "ЕкоФуд" застосує комплекс рекламних та PR-стратегій:

1. **Реклама в соціальних мережах:** Просування через Instagram, Facebook та TikTok, орієнтуючись на молодь та споживачів здорового харчування. Це дозволяє привернути увагу до нового продукту, продемонструвати його переваги через відео та рецепти.
2. **Участь у тематичних виставках та ярмарках:** Презентація продукції на спеціалізованих заходах дозволить компанії безпосередньо контактувати з

потенційними покупцями та партнерами, продемонструвати якість продуктів та органічність виробництва.

3. **Знижки та акції:** Запуск акційних пропозицій для нових клієнтів, наприклад, знижки на перші покупки або безкоштовна доставка при замовленні через інтернет-магазин.

Оцінка ефективності маркетингових заходів. Оцінка ефективності маркетингових заходів дозволяє компанії "ЕкоФуд" визначити, наскільки успішно реалізовано стратегію збуту та просування нової продукції.

1. **Обсяг продажів:** Якщо за перший місяць продажів органічних заморожених овочів обсяг продажів склав 1500 одиниць по ціні 100 грн за одиницю, загальний дохід становитиме:

$$\text{Дохід} = 1500 \times 100 = 150000 \text{ грн}$$

2. **Маркетингові витрати:** Якщо витрати на маркетинг склали 50 000 грн (реклама в соціальних мережах, участь у виставці, акції), то ROI можна обчислити за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} = \frac{150000 - 50000}{50000} = 2.0$$

Це означає, що на кожну витрачену гривню на маркетинг підприємство отримало 2 гривні доходу.

Розглянуті рекомендації щодо вдосконалення маркетингового забезпечення збуту нової продукції на прикладі підприємства "ЕкоФуд" демонструють важливість комплексного підходу в організації ефективного збуту. Кожен етап маркетингової стратегії — від дослідження ринку до оцінки результативності проведених заходів — має вирішальне значення для успішного виходу нового продукту на ринок.

1. **Дослідження ринку та оцінка попиту** є основою для побудови подальшої стратегії збуту. Для підприємства "ЕкоФуд" важливо було вивчити поточні тренди на ринку органічних продуктів, зокрема заморожених овочів, а

також здійснити опитування серед потенційних споживачів, щоб зрозуміти їхні потреби та переваги. Підприємство повинно постійно стежити за змінами попиту та адаптувати стратегію відповідно до нових умов. Адже ринок органічних продуктів в Україні демонструє зростаючий попит, і компанія повинна бути готова до швидких змін у споживчих вподобаннях.

2. **Сегментація ринку** дає змогу зосередитися на найбільш перспективних цільових групах споживачів. Розподіл ринку на конкретні сегменти за віковими, соціальними, економічними та поведінковими характеристиками дозволяє "ЕкоФуд" точно налаштувати свої маркетингові комунікації та розподілити ресурси на найбільш перспективні групи. Особливо важливими є сегменти, що орієнтовані на здоровий спосіб життя, оскільки вони складають значну частину ринку органічних продуктів.
3. **Вибір каналів збуту** має бути багатоканальним. Традиційні канали збуту, такі як супермаркети та ритейлери, залишаються важливими для забезпечення широкого доступу до продукту. Однак сучасні тенденції вказують на зростаючий попит на онлайн-платформи, що є важливим напрямом для "ЕкоФуд". Створення власного інтернет-магазину та співпраця з великими e-commerce платформами дають можливість досягти більшої аудиторії і збільшити обсяги продажу, особливо в умовах пандемії та постійного росту онлайн-торгівлі. Крім того, прямий збут через ресторани та кафе, що орієнтовані на здорове харчування, може стати важливим каналом для нарощування продажів та формування іміджу бренду.
4. **Стратегії просування нової продукції** мають бути інноваційними та інтегрованими. Для залучення уваги до нового продукту на ринку важливо використовувати різноманітні інструменти просування. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, є потужними інструментами для роботи з молоддю, яка є основною аудиторією для органічних продуктів. Публікації

з рецептами, відео, відгуками споживачів — все це допомагає створити імідж бренду як експерта в галузі здорового харчування. Участь у виставках і ярмарках дозволяє не лише показати продукт безпосередньо споживачам, але й налаштувати взаємодію з бізнес-партнерами, що може сприяти розширенню каналів збуту та збільшенню обсягів продажів.

5. **Оцінка ефективності маркетингових заходів** є важливим етапом, що дозволяє підприємству контролювати успішність реалізованих стратегій. Використання ключових показників ефективності, таких як ROI (Return on Investment) та аналіз обсягів продажів, дозволяє оперативно коригувати маркетингову стратегію для досягнення кращих результатів. У випадку "ЕкоФуд" обчислений ROI показує позитивні результати, що свідчить про ефективність інвестування в маркетингові заходи.
6. **Неперервний процес вдосконалення** є необхідним для підтримання конкурентоспроможності на ринку. Постійний моніторинг ефективності каналів збуту та маркетингових кампаній дозволяє своєчасно адаптувати стратегії до змін у зовнішньому середовищі, що особливо важливо в умовах швидких змін споживчих уподобань та економічної ситуації. Успішне просування нової продукції вимагає від компанії не тільки точного планування та розробки маркетингових стратегій, а й готовності до гнучкої адаптації до нових умов.

Підприємство "ЕкоФуд" має великий потенціал для успішного виходу на ринок з новою лінією органічних заморожених овочів, однак для цього необхідно ефективно застосовувати всі етапи маркетингового забезпечення збуту: від дослідження ринку і сегментації споживачів до вибору каналів збуту та розробки стратегії просування. Гнучкість, інноваційність та постійне вдосконалення стратегії маркетингу є основними чинниками, які дозволять забезпечити стійкий попит на продукцію та гарантувати успіх компанії на конкурентному ринку.

Висновки до розділу III

Маркетингова стратегія для виведення нової продукції є комплексним процесом, що потребує чіткої методологічної бази для оцінки ефективності, ретельного аналізу економічної результативності та вдосконалення заходів зі збуту. Висновки з трьох підпитань, що стосуються цих аспектів, надають узагальнений підхід до досягнення конкурентоспроможності нової продукції на ринку.

Методологія оцінки ефективності маркетингової стратегії для нової продукції. Ефективна маркетингова стратегія сприяє підвищенню обізнаності про продукт, залученню нових клієнтів і підтриманню лояльності постійних споживачів. Оцінка ефективності такої стратегії вимагає застосування комплексних методів, які включають:

- **Кількісні та якісні показники**, такі як рівень охоплення, відгуки споживачів, обсяги продажів і показники конверсії. Вони дозволяють оцінити, наскільки стратегія задовольняє потреби цільової аудиторії.
- **ROMI (показник рентабельності інвестицій у маркетинг)**, який вимірює, наскільки прибутковими є витрати на маркетинг, забезпечуючи прозорість і обґрунтованість інвестицій.

Застосування методології, що охоплює як класичні показники (як-от рівень продажів), так і сучасні метрики (наприклад, коефіцієнт утримання клієнтів), дозволяє отримати повну картину ефективності маркетингової стратегії.

Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів та каналів збуту. Економічна ефективність маркетингових заходів і каналів збуту є ключовим фактором для раціонального розподілу ресурсів і збільшення прибутковості підприємства. Основні висновки з оцінки економічної ефективності маркетингових заходів можна звести до таких аспектів:

- **Порівняльний аналіз каналів збуту** дозволяє визначити найбільш результативні шляхи реалізації продукції, що впливають на скорочення витрат і підвищення ROMI.
- **Оптимізація маркетингового бюджету** через акцент на ефективних каналах і інструментах, що сприяє мінімізації ризиків і підвищенню дохідності.

Важливим є також розробка гнучкої моделі збуту, яка б враховувала сезонні коливання попиту, регіональні особливості і специфіку поведінки цільової аудиторії. Висновок полягає у тому, що економічна ефективність забезпечується шляхом ретельного планування й постійного моніторингу ефективності кожного каналу збуту.

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового забезпечення збуту нової продукції. Для підвищення конкурентоспроможності нової продукції на ринку слід вдосконалити маркетингове забезпечення збуту через наступні заходи:

- **Оптимізація дистрибуційних каналів** з акцентом на мультиканальну стратегію, що об'єднує онлайн та офлайн інструменти.
- **Розвиток комунікаційної стратегії** для кращого охоплення та залучення аудиторії шляхом персоналізації повідомлень, активного використання соціальних мереж і проведення таргетованих рекламних кампаній.
- **Використання сучасних аналітичних інструментів** для прогнозування попиту та аналізу ринку, що дозволяє ефективніше управляти запасами та уникати дефіциту або надлишку продукції.

Рекомендації, що спрямовані на вдосконалення маркетингових заходів, можуть бути основою для забезпечення стабільного розвитку компанії на ринку та підвищення лояльності клієнтів.

Розвиток маркетингових стратегій для нової продукції, що включає комплексний підхід до оцінки ефективності, аналіз економічної результативності та впровадження оптимізованих рішень для збуту, дозволяє підприємству отримати значну конкурентну перевагу. Інтеграція традиційних та інноваційних маркетингових підходів сприяє адаптації стратегії до мінливих умов ринку, забезпечуючи стабільне зростання та ефективне виведення нових продуктів на ринок.

ВИСНОВКИ

Комплексний аналіз маркетингових підходів для забезпечення успішного збуту нової продукції підкреслює важливість глибокої підготовки, чіткого розуміння ринкових умов та безперервного вдосконалення процесів збуту. Стратегія ефективного маркетингового забезпечення складається з декількох ключових етапів, включаючи ринковий аналіз, вибір інструментів для стимулювання попиту, впровадження комунікаційної стратегії та постійного моніторингу ефективності маркетингових заходів. Поглибимо висновки по кожному з аспектів, що об'єднані дослідженням.

Маркетингове забезпечення збуту нової продукції є важливою складовою стратегічного управління підприємством. Воно охоплює всі аспекти, пов'язані з тим, як забезпечити ефективний процес продажу нового товару або послуги кінцевим споживачам. Сюди входить аналіз ринку, визначення цільових сегментів споживачів, формування маркетингових каналів і застосування різних інструментів просування. Мета маркетингового забезпечення — створити стратегію, що забезпечить стабільні продажі і дозволить знизити ризики при виході на новий ринок. Це включає в себе управління цінами, рекламою, комунікаціями та розподілом продукції.

Значення маркетингового забезпечення збуту нової продукції полягає в тому, що правильна організація цих процесів дозволяє досягти конкурентних переваг, адаптуватися до змін на ринку, а також ефективно реагувати на запити та потреби споживачів.

Основні етапи маркетингового забезпечення виведення нової продукції на ринок

1. **Аналіз ринку** — перший етап у процесі маркетингового забезпечення.

Потрібно зрозуміти поточні умови ринку, визначити тенденції, потенціал

росту, споживчі переваги та потреби, а також конкурентів. Детальний аналіз дозволяє сформулювати стратегію, яка відповідає реаліям ринку.

2. **Сегментація ринку** — це процес розподілу всього ринку на групи споживачів з подібними характеристиками та потребами. Визначення цільових сегментів дає можливість сфокусувати зусилля на тих групах, які найімовірніше зацікавляться новим продуктом.
3. **Розробка позиціонування продукту** — цей етап включає формулювання ключових переваг нового продукту, які він може запропонувати споживачеві. Це дає можливість виділити його серед конкурентів і створити ефективну стратегію просування.
4. **Вибір каналів збуту** — на цьому етапі важливо визначити найбільш ефективні канали продажу для нового продукту. Вибір залежить від характеру продукту, цільової аудиторії та фінансових можливостей підприємства.
5. **Просування продукту** — на цьому етапі здійснюються рекламні кампанії, участь у виставках, просування через інтернет, а також застосовуються програми лояльності для залучення та утримання споживачів.
6. **Моніторинг і коригування стратегії** — після запуску продукту необхідно постійно відслідковувати його ефективність через аналіз продажів, зворотного зв'язку від споживачів і конкурентів, коригуючи стратегію відповідно до результатів.

Канали збуту: їх вибір та особливості застосування для нових продуктів.

Вибір каналів збуту залежить від кількох факторів: особливості продукції, цільова аудиторія, ринкові умови та ресурси підприємства. Для нових продуктів важливо враховувати, що деякі канали можуть бути менш ефективними на ранніх етапах, оскільки споживачі ще не знайомі з продуктом.

1. **Роздрібні мережі:** Великі супермаркети і торгові мережі є важливим каналом для масового збуту, але вони вимагають високих початкових

інвестицій і можуть бути конкурентними. Для нових продуктів це може бути ефективним способом для швидкого охоплення великої кількості споживачів.

2. **Інтернет-магазини та e-commerce платформи:** Цей канал став основним для багатьох підприємств завдяки зростаючій популярності онлайн-шопінгу. Для нових продуктів, особливо для молодіжної аудиторії, важливо використовувати цифрові канали, щоб побудувати онлайн-присутність та легко налаштувати таргетинг.
3. **Прямий збут (B2B):** Через прямі поставки підприємства можуть співпрацювати з ресторанными мережами, готелями чи іншими компаніями, що займаються приготуванням їжі. Такий канал може бути ефективним для нових продуктів, які орієнтовані на професійну аудиторію.
4. **Соціальні мережі:** Платформи як Instagram, Facebook, TikTok стають ключовими для залучення уваги до нових продуктів, особливо коли йдеться про створення трендів та залучення молодіжної аудиторії.

Аналіз ринку нової продукції: сегментація, цільові ринки та конкурентне середовище. Практичний аналіз ринку дозволяє підприємству чітко визначити, на які сегменти потрібно орієнтуватися. Наприклад, якщо новий продукт — це органічні харчові добавки, то цільовою аудиторією можуть бути споживачі середнього та високого доходу, які стежать за здоров'ям і дотримуються екологічного способу життя. Аналіз конкурентів допомагає визначити, які переваги новий продукт може запропонувати в порівнянні з іншими товарами на ринку.

Використання маркетингових інструментів для стимулювання збуту. Стимулювання збуту включає використання різноманітних методів: акції, знижки, лояльні програми, подарункові сертифікати. Наприклад, підприємство може запропонувати знижку на перше замовлення через інтернет-магазин або

розробити програму для постійних клієнтів. Важливим є також інструмент digital marketing, який дає змогу швидко охопити велику аудиторію за допомогою рекламних кампаній у соціальних мережах та на пошукових платформах.

Роль комунікаційної стратегії в просуванні нових продуктів. Комунікаційна стратегія включає рекламні кампанії, PR-активності, заходи, спрямовані на підвищення обізнаності про продукт. У випадку нових продуктів важливо донести до споживачів їхні переваги через різні канали, такі як телебачення, інтернет, преса, а також через участь у тематичних заходах і виставках. Також доцільно створювати контент, який дозволяє споживачам зрозуміти, чому цей продукт є інноваційним та як він може поліпшити їхнє життя.

Методи оцінки ефективності маркетингової стратегії для нової продукції.

Ефективність маркетингової стратегії оцінюється за допомогою різних критеріїв: загальний обсяг продажів, частка ринку, рівень впізнаваності бренду, ROI (повернення на інвестиції), задоволеність клієнтів, кількість залучених нових клієнтів. Для нових продуктів важливо також збирати зворотний зв'язок від споживачів, проводити фокус-групи та опитування для оцінки реальної ефективності кампанії.

Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів та каналів збуту (продовження)

Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів вимагає збору та аналізу ключових показників, таких як:

1. **Витрати на маркетинг і рекламу:** Це включає витрати на розробку рекламних матеріалів, їх розповсюдження через різні канали (інтернет, телебачення, радіо тощо), а також витрати на участь у виставках та інших заходах. Для нових продуктів важливо правильно розподілити бюджет на маркетингові кампанії, орієнтуючись на цільову аудиторію.

2. **Оборот і прибуток від продажів:** Зростання обороту і прибутку є основними індикаторами успіху маркетингової стратегії. Аналіз показує, чи компенсувалися витрати на маркетинг збільшенням обсягів продажів.
3. **ROI (Return on Investment):** Показник повернення інвестицій дозволяє визначити, скільки грошей підприємство отримує на кожную витрачену гривню на маркетинг. Це важливий індикатор для розуміння ефективності маркетингових заходів.
4. **Рівень задоволеності клієнтів:** Оцінка зворотного зв'язку від покупців дозволяє зрозуміти, наскільки споживачі задоволені продуктом, а також як ефективно працюють канали збуту. Інструменти для оцінки включають опитування, інтерв'ю, а також аналіз даних продажів та повторних покупок.

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового забезпечення збуту нової продукції

1. **Поглиблений аналіз ринку та конкурентів:** Першочерговим кроком є постійне дослідження змін на ринку, вивчення потреб споживачів і поведінки конкурентів. Для цього слід впровадити аналітичні інструменти, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз та конкурентні дослідження. Це дозволить вчасно коригувати маркетингові стратегії і адаптувати їх до нових умов.
2. **Інтеграція онлайн і офлайн каналів:** Сучасні споживачі віддають перевагу багатоканальним підходам. Важливо поєднувати інтернет-магазини та фізичні торгові точки, що дозволить досягнути більш широкої аудиторії і зробити продукт доступним для різних сегментів споживачів.
3. **Покращення комунікаційної стратегії:** Необхідно зосередитися на створенні персоналізованого контенту, що відповідає інтересам цільових груп. Для цього можна використовувати соціальні мережі, блогінг, відеоконтент та інші інтерактивні формати, що сприяють формуванню лояльності та залученню нових клієнтів.

4. **Адаптація ціноутворення та акційної політики:** Важливо гнучко підходити до формування цін для нового продукту, враховуючи попит, конкуренцію та можливості підприємства. Акції, знижки, бонусні програми повинні мотивувати споживачів до покупок, однак при цьому не знижувати сприйняття цінності продукту.
5. **Залучення споживачів через лояльні програми та відгуки:** Впровадження програм лояльності, стимулювання повторних покупок, а також збору відгуків від споживачів дозволяє підвищити рівень довіри до бренду і створити довготривалі відносини з клієнтами. Також важливо активно працювати з негативними відгуками, оперативно вирішуючи проблеми, щоб уникнути погіршення репутації.
6. **Використання новітніх технологій та аналітики:** Сучасні інструменти аналітики, включаючи великі дані (Big Data) та машинне навчання, дозволяють точніше прогнозувати попит на нову продукцію, розробляти персоналізовані стратегії маркетингу, а також оптимізувати канали збуту.

Таким чином, маркетингове забезпечення збуту нової продукції є багатогранним процесом, що вимагає комплексного підходу до аналізу ринку, вибору каналів збуту, створення ефективної комунікаційної стратегії та постійної адаптації до змін. Успіх залежить від правильного поєднання теоретичних знань з практичними кроками, що дозволяють підприємствам знижувати ризики і досягати конкурентних переваг у відповідному сегменті.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Приклади маркетингових інструментів для стимулювання збуту нових продуктів

Компанія	Продукт	Маркетингові інструменти	Результат
Coca-Cola	Нова лінійка Zero Sugar	Рекламна кампанія у соціальних мережах, промоакції з безкоштовною дегустацією, співпраця з відомими інфлюенсерами	Широке охоплення аудиторії та збільшення продажів на 25%
Apple	iPhone	Презентація продукту через подію (Event Marketing), акцент на інноваціях, програма обміну старих моделей	Зростання попиту в перші тижні після випуску нової моделі
IKEA	Лінійка екологічних меблів	Контент-маркетинг через блоги, відеоконтент про екологічні переваги, лояльність покупців через спеціальні пропозиції	Підвищення зацікавленості серед екологічно свідомих споживачів
Tesla	Модель Y	Прямий продаж через сайт (Direct to Consumer), рекламні кампанії у соцмережах, програма лояльності, орієнтована на постійних клієнтів	Збільшення попередніх замовлень на 30% у рік запуску
Samsung	Galaxy Note	Створення інтерактивних рекламних платформ, презентації продукту у партнерстві з мобільними операторами, розширені гарантійні програми	Підвищення попиту на модель завдяки унікальній гарантії

Додаток Б.

Приклади комунікаційних стратегій для просування нової продукції

Компанія	Стратегія комунікації	Інструменти комунікації	Результат
Nike	Кампанія «Just Do It»	Соціальні мережі, відео з відомими спортсменами, таргетована реклама	Підвищення обізнаності та лояльності бренду серед молоді аудиторії
Procter & Gamble	Кампанія «Like A Girl» для Always	Відео у соціальних мережах, що відображають зміцнення ролі жінок у суспільстві	Збільшення продажів на 10% і значне підвищення впізнаваності бренду
McDonald's	Локалізована комунікація нових продуктів (наприклад, McCafe)	Відеореклама, акції на дегустацію напоїв, таргетинг на студентів і офісних працівників	Залучення нової аудиторії у кавовий сегмент на ринку фастфуду
L'Oréal	Кампанія «You're Worth It» для лінійки засобів по догляду	Пряме спілкування зі споживачами через соціальні мережі, персоналізовані повідомлення	Зростання інтересу до бренду серед жінок віком 25-45 років
Dove	Кампанія «Real Beauty»	Інтерактивні відео та оголошення, інтерв'ю зі звичайними жінками у рекламі	Посилення довіри до бренду, зростання лояльності та продажів

Додаток В.

Канали збуту: їх вибір та особливості застосування для нових продуктів

Продукт	Компанія	Канал збуту	Особливості застосування	Переваги та недоліки
Електромобілі Model 3	Tesla	Прямий продаж через сайт	Онлайн замовлення без участі посередників, відсутність фізичних точок продажу	+ Мінімізація витрат на логістику та роздрібні точки, - залежність від онлайн-продажів
Фітнес-обладнання Peloton	Peloton	Інтернет-магазин та додаток	Прямий продаж через офіційний сайт і мобільний додаток для абонементів на тренування	+ Контроль бренду, персоналізований підхід, - залежність від інтернет-з'єднання
Косметика Fenty Beauty	Rihanna's Fenty	Роздрібні магазини Sephora, онлайн-продаж	Продаж через велику мережу, забезпечення доступності продукту в різних країнах	+ Доступність для споживачів, - витрати на підтримку роздрібних партнерів
Нові моделі iPhone	Apple	Власні магазини Apple Store, онлайн-продаж	Продаж через власні магазини та сайти, обмежена співпраця з операторами зв'язку	+ Повний контроль бренду, - високі витрати на утримання власних магазинів
Напої Coca-Cola Zero	Coca-Cola	Продуктові магазини, ресторани, автомати	Широке поширення через мережі роздрібної торгівлі, автомати і заклади харчування	+ Велике охоплення, зручність для споживачів, - залежність від партнерів по збуту

Додаток Г.

Канали збуту: їх вибір та особливості застосування для нових продуктів

Канал збуту	Опис каналу	Особливості застосування для нових продуктів	Переваги	Недоліки
Роздрібні мережі	Продаж через супермаркети та гіпермаркети (e.g., "Сільпо", "Ашан", "Метро")	Класичний канал збуту, що дозволяє охопити велику кількість споживачів у різних регіонах. Особливо важливо для широкого розповсюдження нового продукту.	Великий охоплення, високий потенціал продажу, довіра до брендів, розвинена логістика	Високі витрати на вступні збори та маржі, конкуренція на полицях з іншими продуктами
Інтернет-магазини	Продаж через власний сайт або сторонні онлайн-платформи (Rozetka, EcoMarket, інші)	Відмінний канал для продажу нових продуктів, особливо в умовах зростання онлайн-торгівлі. Можливість швидко адаптуватися до змін у попиті.	Зручність покупок, можливість швидкого масштабування, низькі витрати на організацію	Потрібно витрачати ресурси на рекламу, залежність від онлайн-платформ, висока конкуренція
Прямий збут (B2B)	Співпраця з ресторанами, кафе, готелями, виробниками готової їжі	Канал для органічних продуктів, де можна здійснювати великий обсяг продажу на регулярній основі. Використовується для продуктових поставок у великі підприємства харчової промисловості.	Стабільні та довгострокові контрактні відносини, безпосередній контакт з покупцями	Необхідність великого обсягу продукції, складність у логістиці та управлінні замовленнями
Спеціалізовані магазини	Продаж через магазини здорового харчування або органічні магазини	Відмінно підходить для нішевих продуктів, таких як органічні заморожені овочі. Сприяє формуванню бренду серед екологічно свідомих споживачів.	Лояльні покупці, висока маржа, фокус на цільову аудиторію	Обмежене охоплення, високі вимоги до якості та сертифікації
Оптові дистриб'ютори	Продаж через оптових дистриб'юторів для доставки в	Ефективно для виходу на ринки інших регіонів або для продажу	Високий обсяг продажів, менші витрати на маркетинг	Зниження контролю над кінцевим споживачем,

Канал збуту	Опис каналу	Особливості застосування для нових продуктів	Переваги	Недоліки
	різні канали збуту (магазини, ринки)	великими партіями. Зазвичай використовується для товарів з великим попитом.		залежність від посередників
Фермерські ринки	Продаж безпосередньо кінцевому споживачеві через ринки та ярмарки	Прекрасний канал для тестування нових продуктів серед місцевих споживачів. Підходить для малих та середніх підприємств.	Безпосередній контакт з покупцями, можливість збору відгуків та коригування продукту	Обмежене охоплення, сезонність продажів, залежність від погоди
Партнерські програми	Співпраця з іншими компаніями для спільного просування продукції (наприклад, крос-промоція з іншими брендами)	Може допомогти швидко заявити про новий продукт, привертаючи увагу спільної аудиторії та використовуючи вже наявну клієнтську базу.	Зниження витрат на маркетинг, доступ до нових клієнтів	Залежність від репутації партнерів, обмеження у контролі над брендом
Соціальні мережі	Продаж через рекламу в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok)	Підходить для брендів, що орієнтовані на молодь та екологічно свідомих споживачів. Рекламні кампанії можуть бути адаптовані для підтримки нових продуктів.	Велика аудиторія, високий рівень взаємодії з клієнтами, можливість швидкого поширення	Потрібно витратити на рекламу та створення контенту, висока конкуренція в нішах
Система підписки (Subscription services)	Продаж через підписки на органічні продукти для регулярних покупок	Ідеальний канал для нових продуктів, які можуть бути доставлені споживачам на регулярній основі (наприклад, щомісячні набори органічних продуктів).	Стабільний потік доходів, лояльність клієнтів, зручність для споживачів	Складність залучення підписників на початкових етапах, потреба в управлінні логістикою

Висновок: Для успішного виходу нового продукту на ринок необхідно використовувати різноманітні канали збуту, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Вибір каналу збуту залежить від типу продукту, цільової аудиторії, ресурсів підприємства та стратегічних цілей. Компанія повинна орієнтуватися на гнучкість і комбінувати різні канали для максимального охоплення ринку та задоволення потреб споживачів.

Додаток Д.

Канали збуту: їх вибір та особливості застосування для нових продуктів на прикладі підприємства «ЕкоФуд»

Канал збуту	Опис каналу	Особливості застосування для нових продуктів підприємства «ЕкоФуд»	Переваги	Недоліки
Роздрібні мережі	Продаж через супермаркети та гіпермаркети (e.g., "Сільпо", "Ашан", "Метро")	Для виходу на широкий ринок та збільшення обсягів продажу нової лінії органічних заморожених овочів. Підприємство повинно здійснити співпрацю з великою кількістю ритейлерів.	Великий охоплення ринку, популярність серед споживачів, довіра до брендів, постійний потік покупців	Високі витрати на вступні збори та маржі, конкуренція з іншими брендами, необхідність надання великих обсягів продукції
Інтернет-магазини	Продаж через власний сайт або сторонні онлайн-платформи (Rozetka, EcoMarket)	Важливий канал для нових органічних продуктів, що дозволяє швидко протестувати їх на ринку, зібрати відгуки і адаптувати асортимент залежно від попиту.	Зручність покупок, широкий доступ до різних регіонів, можливість проведення акцій та знижок	Витрати на рекламу, конкуренція з іншими онлайн-продавцями, потреба в ефективній логістиці
Прямий збут (B2B)	Співпраця з ресторанами, кафе, готелями, виробниками готової їжі	Підприємство «ЕкоФуд» може організувати поставки своїх продуктів у ресторани, заклади здорового харчування, готелі, що спеціалізуються на органічній їжі.	Стабільний попит, довгострокові контракти, можливість збільшення виробничих обсягів	Необхідність організації поставок великих обсягів, залежність від великої кількості контрактів
Спеціалізовані магазини	Продаж через магазини здорового харчування або органічні магазини	Ідеальний канал для нових органічних заморожених овочів. Підприємство може активно розвивати зв'язки з магазинами, які орієнтуються на	Лояльні покупці, висока маржа, більш точне позиціонування на екологічному ринку	Обмежене охоплення, високі вимоги до сертифікації та якості продукції

Канал збуту	Опис каналу	Особливості застосування для нових продуктів підприємства «ЕкоФуд»	Переваги	Недоліки
		продаж еко-продукції.		
Оптові дистриб'ютори	Продаж через оптових дистриб'юторів для доставки в різні канали збуту	Ефективно для розширення ринку та підвищення кількості замовлень, особливо для нових продуктів. «ЕкоФуд» може укласти контракти з дистриб'юторами, які розподілятимуть продукцію на ринку.	Високий обсяг продажів, менші витрати на маркетинг, зручність логістики	Зниження контролю за кінцевим споживачем, залежність від дистриб'юторів та їхніх умов
Фермерські ринки	Продаж безпосередньо кінцевому споживачеві через ринки та ярмарки	Для тестування нових продуктів на локальних ринках та залучення екологічно свідомих споживачів. Важливий канал для органічних продуктів, які можуть бути перевірені в реальних умовах.	Безпосередній контакт з покупцями, отримання зворотного зв'язку, створення позитивного іміджу	Обмежене охоплення, залежність від сезону та погодних умов
Партнерські програми	Співпраця з іншими компаніями для спільного просування продукції (наприклад, крос-промоція з іншими брендами)	Спільні маркетингові кампанії з іншими компаніями або брендами, що працюють у галузі здорового харчування, дозволяють підвищити впізнаваність продукту.	Зниження витрат на рекламу, доступ до нових клієнтів, взаємна вигода для обох партнерів	Залежність від репутації партнера, обмеження контролю над маркетинговими комунікаціями
Соціальні мережі	Продаж через рекламу в соціальних мережах	Підприємство може створювати контент, який стимулюватиме	Велика аудиторія, інтерактивність, можливість	Необхідність постійного створення контенту, висока

Канал збуту	Опис каналу	Особливості застосування для нових продуктів підприємства «ЕкоФуд»	Переваги	Недоліки
	(Instagram, Facebook, TikTok)	інтерес до нових органічних продуктів серед молоді та людей, які стежать за трендами здорового харчування.	швидкого поширення інформації	конкуренція в сегменті органічних продуктів
Система підписки	Продаж через підписки на органічні продукти для регулярних покупок	«ЕкоФуд» може впровадити модель підписки, пропонуючи споживачам доставку органічних заморожених овочів на регулярній основі, наприклад, щомісячно.	Стабільний потік доходів, лояльні клієнти, зручність для покупців	Висока потреба в управлінні логістикою, складність залучення нових підписників на початкових етапах

Для підприємства «ЕкоФуд» важливо комбінувати різні канали збуту залежно від етапу розвитку нових продуктів, їх специфіки та цільової аудиторії. Використання роздрібних мереж і інтернет-магазинів допоможе забезпечити широкий доступ до споживачів, а співпраця з партнерами та ресторанами сприятиме розвитку бізнесу в сегменті B2B. Водночас прямий збут через фермерські ринки та спеціалізовані магазини дозволить отримати цінний зворотний зв'язок і сформуванати лояльну клієнтську базу. Вибір каналів збуту має бути гнучким і адаптивним, враховуючи мінливі умови ринку та потреби споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гаврилюк В. І. **Основи маркетингової діяльності.** К.: Знання, 2012.
2. Єнсен Дж. **Маркетинг і розвиток.** К.: Либідь, 2018.
3. Портер М. **Конкурентні переваги.**: Вільямс, 2002.
4. Голубков Є. П. **Маркетингова стратегія: Теорія і практика.** – М.: Економіка, 2008.
5. Біловодська О. А. **Інноваційні підходи до розробки маркетингової стратегії.** – Суми: СумДУ, 2016.
6. Саймон Г. **Маркетинговий аналіз ринкових можливостей.** – Нью-Йорк: Університетські видання, 2015.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. **Принципи маркетингу.** – К.: Видавництво ВНТЛ, 2006.
8. Борисов Є. **Основи маркетингових комунікацій.** – Харків: Фоліо, 2011.
9. Череп А. В. **Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства.** – К.: МАУП, 2017.
10. Білл С. **Маркетинг і реклама для нових продуктів.** – М.: ГроссМедіа, 2018.
11. Ткаченко В. **Інструменти комунікаційної стратегії у сучасному маркетингу.** – Донецьк: ДонНУ, 2021.
12. Шарков Ф. І. **Маркетинг інноваційних продуктів.** – М.: Наука, 2018.
13. О'Брайєн Т. **Мережевий маркетинг та збут.** – Лондон: Business Hub, 2015.
14. Белл С. **Просування продуктів на нові ринки: стратегії та методи.** – К.: Либідь, 2020.

15. Дудюк Р. **Маркетинг і економічна ефективність каналів збуту.** – К.: Національна Академія, 2019.
16. Тейлор Р. **Сучасні підходи до просування нової продукції.** – К.: Знання, 2015.
17. Білий Л. І. **Основи маркетингу.** – К.: Знання, 2007.
18. **Глобальне дослідження про збут нових продуктів.** McKinsey, 2022.
Доступно за посиланням: www.mckinsey.com.
19. Мунтіян В. І. **Економічна безпека підприємства.** – К.: Либідь, 2015.
20. Браун Р. **Управління конкурентоспроможністю продукції.** – К.: Кондор, 2016.
21. Окландер М. А. **Маркетинг підприємств: навчальний посібник.** – Одеса: Астропринт, 2008.
22. Петров В. **Маркетингова стратегія: формування, реалізація, оцінка.** – К.: Академія, 2013.
23. Тюленєв О. **Методи оцінки ефективності маркетингових заходів.** – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
24. Іваненко Л. П. **Збут і логістика в маркетингу.** – Донецьк: ДонНУ, 2011.
25. Колеснікова В. А. **Ринок нових продуктів і канали збуту.** – Харків: ХНЕУ, 2017.
26. Краснокутський О. І. **Цільовий маркетинг і сегментація ринку.** – Миколаїв: ЧНУ ім. Петра Могили, 2019.
27. Амблер Т. **Практичний маркетинг: стратегічні підходи та тактики..**: Вільямс, 2008.
28. Давидюк О. С. **Мікроекономіка та маркетингова діяльність.** – К.: Університет, 2021.
29. Карлссон Л. **Маркетинг для нових ринків.** – Стокгольм: Університетська преса, 2014.

- 30.Воронцова І. **Маркетингові дослідження: теорія і практика.** – Київ: Логос, 2012.
- 31.Лисецький О.А. **Стратегії стимулювання збуту: європейський досвід.** – К.: КНУ, 2016.
- 32.Бейкер М. **Маркетингова діяльність підприємства: основи і перспективи.** – Лондон: Sage Publications, 2011.
- 33.Філіппова Н. **Інноваційні маркетингові інструменти для просування продуктів.** – Харків: Видавництво НУА, 2018.
- 34.Роговий І.М. **Розвиток каналів збуту нових продуктів.** – Полтава: ПУЕТ, 2019.
- 35.Козик В.В., Панасюк Б.Я. **Основи маркетингу.** – Львів: Магнолія, 2010.
- 36.Нємцов А. **Методи дослідження ринку для маркетологів.** Харків.: Альпина Паблішер, 2020.
- 37.Попович В.А. **Канали розподілу та збут продукції.** К.: КНЕУ, 2021.