

Кирилко Н.М., ст. викладач  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Метою дослідження є – вивчення теоретичних аспектів щодо організації просування нових продуктів промислових підприємств.*

*Об'єктом дослідження є – процеси організації виставкової діяльності на промислових підприємствах, що сприяють просуванню нових інноваційних продуктів. Для стійкої роботи промислових підприємств та подовження їх життєвого циклу існує можливість розробки та впровадження нововведень.*

Проблема просування нових інноваційних продуктів від виробника до споживача достатньо актуальна і багато праць присвячено висвітленню даного питання зарубіжними і українськими науковцями, зокрема: Г. Меффертом, Г. Хершгенем, Дж. Дейві, Ф. Джефкінсом, Ф. Котлером, А.А. Мазаракі, А.О. Старостіною, В.Ф. Онищенко, Л.В. Балабанової, та ін.

При організації просування нової продукції промислові підприємства, як зазначає Ф. Котлер [2], застосовують одну із двох стратегій «проштовхування» або «витягування». Відмінністю яких є те, що стратегія «проштовхування» сприяє отриманню прибутку від інтенсивних комерційних зусиль класичних продуктів. В той час, як стратегія «витягування» зорієнтує на дослідження потреб і потенційного попиту та створення інноваційного нового продукту, де необхідний продукт буде втілюватись у виробництво завдяки новому потенційному споживачу.

## II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Зокрема можна виділити основні етапи просування нової інноваційної продукції: управління проектом на стадії впровадження у виробництво, підготовка продукції до презентації, просування під час виставкових заходів та оцінка ринкової вартості розробок. Саме за рахунок інноваційної продукції відбувається зростання рівня конкурентоспроможності і підприємства, на чому наголошено в роботі [1].

Ефективна організація просування нових продуктів промислових підприємств залежить від виконання наступних рекомендацій: проведення фінансового аналізу для всіх типів просування (передбачення ризиків під час просування); повідомлення потенційних споживачів про початок і кінець термінів просування; розробка стратегії та виконання маркетингових цілей підприємства; конкретизація і повідомлення у просуванні; залучення фахівців з питань просування та їх стимулювання; створення бази даних та аналіз потенційних споживачів [3, 4].

Слід зазначити, що сучасними шляхами організації просування нового інноваційного продукту на ринок є наступні складові: 1) управління змінами на промисловому підприємстві; 2) застосування стратегії «витягування» 3) комерціалізація інноваційно-виставкового продукту (рис. 1).

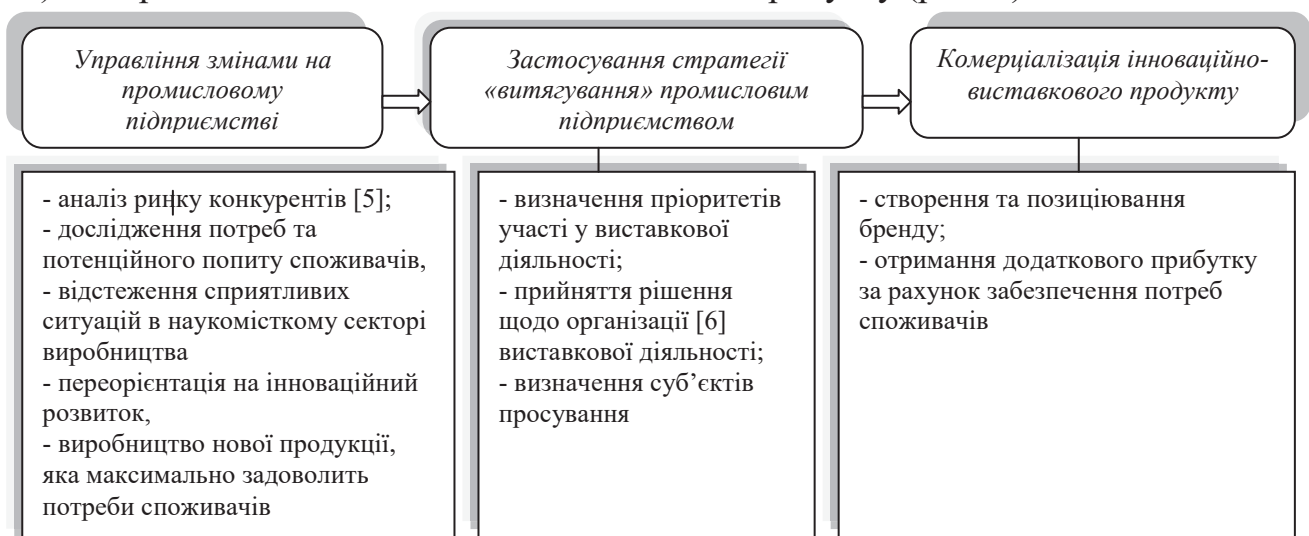


Рис. 1. Схема організації первинного просування нових продуктів промислових підприємств

Організація первинного просування нової інноваційної продукції, тобто використання стратегії «витягування» зумовлює до аналізу ринкових позицій

## II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

конкурентів, прийнятті рішення щодо просування, налагодження контактів з потенційними споживачами, здобуття довіри у потенційних споживачів до нової продукції.

Таким чином застосування трьох складових дозволить промисловому підприємству адаптуватися до змін кон'юнктури ринку та подовжувати свій життєвий цикл завдяки впровадженню нового інноваційного продукту. Для досягнення максимального результату від виставкової діяльності промислових підприємств необхідно застосовувати різні інструменти комплексу просування, які сприяють створенню бренду та покращенню іміджу, змінінню позицій продукції на ринку та отриманню додаткових прибутків.

### Література

1. Касич А.О. Інноваційна продукція як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств України / Касич А.О., Назарова М.В., Климович Т.А. // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. – 2008. – № 2. – С. 66–69.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 4-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом "Вильямс", 2009. – 1056 с.
3. Alenn D.10 Step to Create a Succesful Promotion // Business know-how [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessknow.com/marketing/scpromo.htm>.
4. Borg B.8 Step to Creating an Effective Sales Promotion Strategy / B. Bobby // Features, Columns, Marketing and Promotional – Режим доступу: <http://www.blog.sonicbids.com/8-step-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.
5. Діденко Є. О. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг / Є. О. Діденко, А. К. Даніленко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2016. – №11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5265>.
6. Кирилко Н.М. Роль виставкової діяльності у розвитку інноваційних процесів підприємств-експонентів / Кирилко Н.М. // Збірник наукових праць.–

## **II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

Центр розвитку освіти, науки та інновацій, Консалтингово-конфліктологічний центр, Кримський інститут бізнесу. – Судак, АР Крим. – С. 238-241.

УДК 336.71

Коваль Я.С., аспірант  
ПрАТ «Міжрегіональна академія  
управління персоналом»

### **МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ БАНКІВСЬКОГО НАГЛЯДУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ**

Банківський нагляд визначається як система контролю та активних впорядкованих дій Національного банку України (НБУ), спрямованих на забезпечення дотримання банківськими установами у процесі їх діяльності законодавства України і встановлених нормативів, з метою забезпечення стабільності банківської системи та захисту інтересів вкладників.

Відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» банківський нагляд в Україні проводиться єдиним державним органом – НБУ, який поряд зі своїм наглядом ставить перед банківськими установами вимоги щодо обов'язкового постійного внутрішнього контролю з боку наглядової ради, внутрішнього та зовнішнього аудиту [1].

Таким чином, банківський нагляд являє собою систему, що включає ряд елементів: правова основа банківського нагляду, суб'єкти банківського нагляду, об'єкти банківського нагляду, форми банківського нагляду, етапи банківського нагляду.

Відповідно до чинного законодавства, банківський нагляд в Україні проводиться єдиним державним органом – Національним банком України, який