

МАРКЕТИНГ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВІДНОГО ПІДПРИЄМСТВА РЕГІОНУ

Летуновська Н.Є. старший викладач кафедри маркетингу
Вакулішина І. М., студентка групи МК-61
Сумський державний університет

Основою функціонування на ринку будь-якого підприємства є товарне виробництво. Для забезпечення успішного та ефективного функціонування кожен виробник повинен бути готовий впроваджувати у свою діяльність інноваційну складову. Для промислового підприємства провідну роль займають інновації, пов'язані з товаром та самим товарним портфелем безпосередньо. Це можуть бути нововведення в товарі, технології виробництва або в управлінні товарним портфелем. Сформулюємо авторське бачення щодо особливостей упровадження товарних інновацій на провідному підприємстві Сумського регіону, що займається виготовленням насосів.

Ринок насосів України зазнає значних змін. На сьогодні для цього ринку характерним є розмежування цінкових категорій. Низьку цінову категорію визначає обладнання китайського виробництва, частка якого на ринку зростає. Високу цінову категорію на ринку займають насоси провідних світових компаній з Німеччини, Італії, Данії, США тощо. Вони завоювали також істотну частку ринку України. Вони мають високу якість, тобто така ціна виправдана. Насоси вітчизняного виробництва займають середню цінову нішу. Українські виробники успішно працюють над удосконаленням існуючих та розробленням нових конкурентоспроможних насосів, адаптованих під особливості і запити вітчизняного ринку [1].

АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» спеціалізується на виробництві і реалізації насосів, компресорів та гідравлічних систем, проведенні сертифікаційних та інших видів випробувань насосів, наданні сервісних послуг, постачанні запасних частин. Проведений аналіз фінансових показників підприємства за 2016-2018 рр. показав, що ефективність діяльності підприємства знижується. Так, валовий прибуток у 2018 р. порівняно з 2016 р. знизився більше, ніж на 35%. Оперативні доходи майже відсутні, та збільшуються адміністративні витрати [2]. Товарна номенклатура підприємства шириною у чотири товарних лінії налічує близько 23 видів та підвидів насосів. У збуті підприємства переважають відцентрові та вакуумні насоси. Разом вони складають основу обсягу виготовлення. Крім того, упродовж трьох років коливається частка вільновихрових насосів, але падає частка занурювальних насосів – у 2016 р. порівняно з 2017 р., а у 2018 р. їх виробництво взагалі практично відсутнє. Аналіз товарної номенклатури свідчить про те, що із чотирьох асортиментних груп відцентрові та вакуумні насоси забезпечують основну частину виручки, проте їх виробництво з кожним роком зменшується. Підприємство концентрує свою увагу на вузькому асортименті, адже при цьому потрібні менш складні адміністративні,

виробничі і торгові структури, спрощується вся маркетингова діяльність. Вузьким асортиментом краще управляти, особливо в сьогоднішній нестабільній економічній ситуації.

Проведений аналіз ефективності товарної політики підприємства за допомогою ABC-XYZ-аналізу та матриці BCG надав більш чітку картину щодо формування товарного асортименту. ABC-XYZ-аналіз допоміг визначити, що відцентрові насоси належать до категорії AY, вакуумні насоси – до BY категорії, вільновихрові та занурювальні насоси – до CZ категорії. Товарний портфель підприємства знаходиться на межі «ефективно оптимізований – неефективно оптимізований». Більше половини продажів припадають на товар (відцентрові насоси), який знаходиться у категорії «важкі діти» й бажано працювати над тим, щоб перевести її у категорію «зірок» [3]. Вільновихрові насоси знаходяться в такій ситуації (категорія «собаки»), яка може призвести до виходу із ринку, якщо не шукати потенційних покупців та не стимулювати попит. Занурювальні насоси, незважаючи на невелику частку у виробництві, приносять найстабільніші прибутки, і у вакуумних насосів також є можливість стати такою категорією.

Побудова карти консенсусу насосного обладнання показала, що умовно є три проблемні зони, усунення яких, допоможе покращити продукцію та зробити її більш привабливою для споживача: спадання попиту на деякі групи товарів, висока собівартість продукції та енергозатратність виготовлюваного обладнання [4].

За проведеним дослідженням були розроблені такі пропозиції:

1. Єдина із товарних груп, що може приносити стабільний прибуток – занурювальні насоси. Але якщо звернутися до ABC-XYZ-аналізу, то ця насоси належать до категорії CZ, тому необхідно збільшувати частку цих насосів в асортименті підприємства. Для цього необхідно визначити чи є на ринку запиту на таку продукцію та займатися пошуком майбутніх споживачів. Це допоможе зробити часту прибутку від даного виду продукції більшою та стабільнішою.

2. Вільновихрові насоси знаходяться у матриці в категорії «собак», а в ABC-XYZ-аналізі вони знаходяться у CZ категорії. Для такого виду продукції доречно використати стратегію елімінування. Тобто вивести цей вид продукції з асортименту, адже попит на нього падає, що можна побачити з динаміки обсягів продажів та статистики ринку за останні роки.

3. Для зменшення собівартості автори пропонують звернути увагу на один із трендів, що з'явився на промисловому ринку, – 3Д-друк. За допомогою промислового 3Д-принтера можливим є друк необхідних частин насосів, проводити з ними модельні випробування, виправляючи всі неточності на ранньому етапі створення свого проєкту, коли це ще не потребує занадто великих витрат. Такий метод виготовлення прототипів допоможе скоротити терміни та витрати на проєктування, а також технологічну підготовку виробництва. Завдяки цьому зменшиться собівартість продукції, що дозволить

у разі необхідності зменшувати ціну, або ж при «старій» ціні збільшить чистий дохід [5].

4. Для зменшення ресурсовитратності насосів підчас роботи в устаткування необхідно внести модифікації: внести такі зміни в конструкцію, що дозволитимуть насосам працювати з меншим використанням енергетичних та/або паливних ресурсів [6]. Завдяки такій модифікації підприємство зможе посилити конкурентні характеристики та залучити нових клієнтів, для яких при виборі устаткування вирішальну роль при покупці відіграє саме така характеристика.

Сукупні витрати на пропоновані нововведення складають не більше 2% прибутку підприємства за 2018 р. З розрахунку показників ефективності можна зробити висновок, що для введення новацій буде достатньо одного року (4 квартали), щоб пропоновані інновації окупилися та принесли прибутки [7-9].

1. Ринок свердловинних насосів України: реалії та перспективи. URL: <https://agroreview.com/news/rynok-sverdlovyynyh-nasosiv-ukrayiny-realiyi-ta-perspektyvy>.

2. Офіційний сайт АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». URL: <http://nempump.com/o-gruppe-gms/informatsiya-emitenta/>.

3. Підкопаєва, Д. П. (2014). Формування стратегічного портфеля шляхом побудови матриці Бостонської консультативної групи. *Управління розвитком*, (14), 63-65.

4. Летуновська, Н.С., Сигида, Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*, 4, 97-105.

5. Інновації в конструюванні і виробстві насосного обладнання. URL: <https://promburvod.com/411-innovaczii-v-konstruirovanii-i-proizvodstve-nasosnogo-oborudovaniya.html>.

6. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96.

7. Мамотенко, Д.Ю. (2008). Оцінка ефективності інвестиційних проектів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/32_13.pdf.

8. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprises, *Marketing and Management of Innovations*, 2, 43-53.

9. Rach, V., Rossoshanska, O., Medvedieva, O., & Yevdokymova, A. (2019). System Modeling of Development of Innovative Project-Oriented Enterprises. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 105-131. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-09>.

Летуновська Н. Є., Вакулішина І. М. Маркетинг товарних інновацій у діяльності провідного підприємства регіону // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О.Ф., м. Суми, 28-29 квітня 2020 р. Суми : СумДУ, 2020. С. 299-301.