Електронне наукове фахове видання **"Ефективна економіка"** включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975)
www. economy.nayka.com.ua | № 2, 2021 | 25.02.2021 р.

DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.80

УДК: 33:339.5; 68:646.7:687.5

О. В. Шереметинська,
к. е. н., доцент, Національний університет харчових технологій, м. Київ
ORCID ID: 0000-0001-5409-8697
К. С. Рогова,
студентка 2-го курсу магістратури спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», Національний університет харчових технологій, м. Київ
ORCID ID: 0000-0003-0875-5056

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ КОСМЕТИЧНО-ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

O. Sheremetynska
PhD in Economics, Associate Professor,
National University of Food Technologies, Kyiv
K. Rohova
Master's student majoring in «Management FEA»,
National University of Food Technologies, Kyiv

FEATURES OF NEW PRODUCT SALE ON THE FOREIGN MARKETS BY COSMETIC AND PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

В силу стрімкого розвитку косметично-фармацевтичної галузі за останні роки, вітчизняним виробникам продукції доводиться прикладати значних зусиль аби втриматись на міжнародному ринку. Для того, щоб не здавати позицій, а навпаки зростати, необхідно розвивати експортну діяльність підприємства, а саме розширювати асортимент шляхом виробництва нової продукції та просування її на закордонних ринках. У статті визначено значимість процесу реалізації продукції підприємствами-виробниками. Виокремлено передумови виведення нової продукції на зовнішні ринки. Наведено етапи процесу реалізації продукції. Визначено вимоги щодо просування косметичної продукції на міжнародних ринках, а також виділено основні критерії щодо її перевезення до пункту призначення. Розглянуто ризики та проблеми, які можуть виникати при доставці вантажу.
Due to the rapid development of the cosmetics and pharmaceutical industry in recent years, domestic manufacturers have to make significant efforts to stay on the international market. In order not to give up positions, but on the contrary to grow, it is necessary to develop the export activities of the company. Today, exports are an integral part of the activities of domestic manufacturers. Therefore, it is advisable to constantly follow modern trends. There are certain approaches and methods of development of export activity of the enterprise. One of the main strategic guidelines of the company is to expand the range of products. An enterprise that is trying to develop an effective strategy for output new products on international markets must take into account a significant number of factors and make a large number of management decisions regarding the forms of choice and presence in foreign markets. There are a number of problems and questions regarding the effective output of the novelty to foreign markets in the process of

planning. When output new products to international markets, first of all, it is necessary to assess the effectiveness of marketing activities. The effectiveness of product promotion mainly depends on the professionalism of specialists who deal with it. The article identifies the importance of the process of selling products by manufacturers. The preconditions for output new products to foreign markets are highlighted. The stages of the product sales process are given. The requirements for the sales of cosmetic products on international markets are defined, as well as the basic criteria for its transportation to the destination. The risks and problems that may arise during the delivery of goods are considered. The list of obtaining the necessary documentation for cosmetic products and hygiene products is determined. Clear formulation of goals, definition of resources and budget for their achievement, conducting a comprehensive analysis and research will contribute to the greatest efficiency of foreign economic activity of enterprises.

Ключові слова: *нова продукція; реалізація; експорт; зовнішньоекономічна діяльність; процес виведення; косметика; підприємство.*

Key words: *new products; sales; export; foreign economic activity; output; cosmetics; enterprises.*

Постановка проблеми. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства слугує покращенню сприятливої економічної ситуації в країні в цілому. На сьогодні експорт є невід'ємною сферою діяльності вітчизняних підприємств-виробників продукції. Тому доцільно постійно слідувати сучасним тенденціям, а значить оновлювати, удосконалювати та розширювати експортний асортимент. Це допоможе не тільки втриматись на ринковому сегменті, а й продовжувати успішно на ньому розвиватись.

Оскільки за останні роки косметично-фармацевтична галузь стала неабияк стрімко розвиватись та прогресувати, виявлення та аналіз особливостей просування нової продукції на зовнішніх ринках підприємствами, які працюють в цій сфері, є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні учені-економісти як Лейн В., Россітер Дж. Р., Команор В., Вілсон Т., Троккмортон Дж., Странг Р., Котлер Ф., Еванс Дж., Хершген Г., Хруцький В.Е., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Яковлєв А.І., Перерва П.Г., Кретов І.І. та інші. Незважаючи на велику кількість досліджень, деякі суттєві завдання процесу виведення нової продукції на зовнішні ринки все ж таки залишаються не вирішеними.

Мета статті полягає у дослідженні та виявленні особливостей при просуванні нової продукції на зовнішніх ринках косметично-фармацевтичними підприємствами.

Завдання статті – провести аналіз та виокремити основні етапи реалізації нової продукції на закордонних ринках підприємствами-виробниками косметичної продукції.

Виклад основного матеріалу. Процес реалізації продукції має важливе значення, оскільки реалізація як складова загального процесу відтворення є завершальним етапом руху продукту зі сфери виробництва у сферу споживання. Тобто реалізація виступає обов'язковою умовою виробництва і відтворення. Зрозуміло, що основну частину доходу підприємство отримує саме від реалізації продуктів своєї діяльності [3]. Задля успішних продажів підприємству варто обрати конкретну стратегію і час від часу її переглядати, а при потребі – корегувати й удосконалювати. Підприємство, яке намагається розробити ефективну стратегію щодо просування нової продукції на міжнародні ринки, повинно врахувати значну кількість факторів та прийняти велику кількість управлінських рішень стосовно форм вибору та присутності на зарубіжних ринках.

При виведенні нової продукції на міжнародні ринки, перш за все, необхідно проводити оцінку ефективності маркетингових заходів. Задля визначення ефективності реалізації нової продукції існує безліч методів та підходів, проте узагальнюючим показником є економічний ефект.

Методик по виведенню на ринок і подальшому просуванню продукції ринкової новизни як таких не існує, тому ефективність просування залежить тільки від професіоналізму фахівців, які займаються його виведенням [1].

Реалізація забезпечує розширення і відновлення виробництва завершуючи процес виробництва. Процес реалізації можна розділити на 4 етапи (рис. 1).

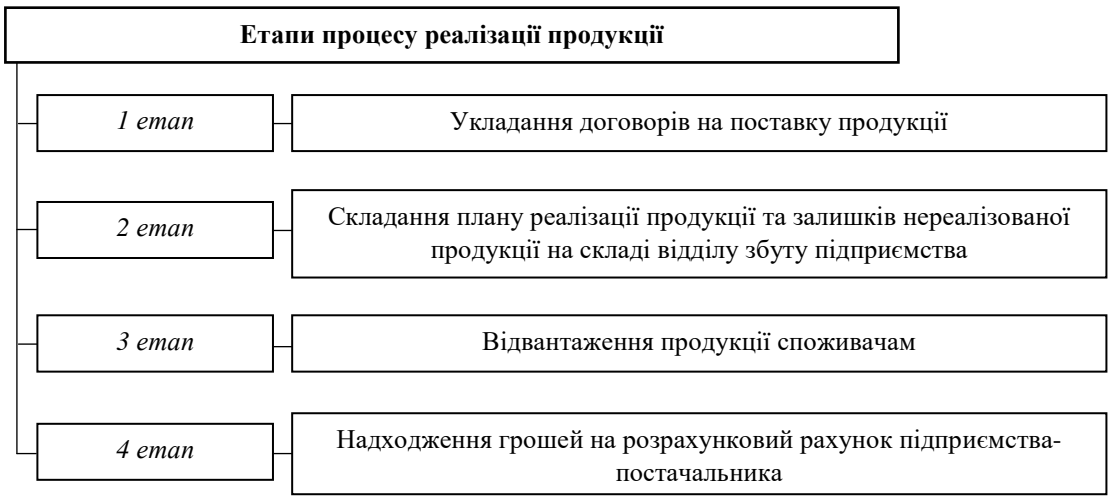

Рис. 1. Етапи процесу реалізації продукції

Якщо ринкові умови дозволяють, то виведення новинки на зовнішній ринок може починатися з пробного продажу невеликої партії товару на пробному ринку. Пробний продаж супроводжують інтенсивними маркетинговими дослідженнями, які дають необхідну інформацію, як для виявлення питання про необхідність доопрацювання товару та комплексу маркетингу, так і можливості більш широкого виробництва та виходу на міжнародні ринки.

При експорті косметичної продукції варто враховувати вимоги країн: щодо складу продукції та маркування. Перед виведенням нової косметичної продукції на закордонні ринки також необхідно отримати додаткову документацію відповідно до законів інших країн, а саме:

– протокол випробування;

– сертифікація CPNP, сертифікат походження за формою СТ-1 або EUR.1 – для ринку ЄС;

– Декларація про відповідність Євразійського економічного союзу (рос. «ТС ЕАЭС») – для ринку Митного Союзу;

– Свідоцтво про державну реєстрацію (рос. «СГР ТС») для ринку Митного Союзу на окремі види продукції (інтимна гігієна, продукція дитячої серії, побутова хімія, засоби для депіляції);

– Free Sale Certificate (FSC) – для країн Африки;

– санітарно-гігієнічний висновок для країн СНГ.

Значну кінцеву роль відіграє доставка продукції до відповідного пункту призначення. При організації експорту косметичної продукції питання логістики варто доручити надійним логістичним компаніям-перевізникам. Найбільш підходящими способами доставки косметично-фармацевтичної продукції з України є контейнерні перевезення, збірні відправлення, авіаперевезення [2]. Розглянемо основні особливості доставки косметичних засобів та засобів гігієни.

Температурний режим. Дуже багато косметичних засобів вимагають підтримки певного температурного режиму, як правило, зниженої температури, але не низької. Зазвичай рекомендована температура для перевезення косметики +10°С. Переважну більшість косметичних засобів не можна охолоджувати нижче зазначеної температури. Багато з них втрачають свої корисні властивості і при перевищенні допустимої температури. Таким чином, у першу чергу слід звернути увагу на кліматичні можливості транспорту перевізника. В основному для перевезення косметики використовують транспорт із рефрижераторною установкою, яка дозволяє підтримувати необхідний температурний режим і вологість на одному рівні тривалий час. Для перевезення на невеликі відстані можна використовувати ізотермічні кузови, для далеких відстаней підійде рефрижераторний контейнер [2].

Страхування. З огляду на специфіку товару, на етапах доставки якого можуть проходити різні процедури (перепакування, вантажно-розвантажувальні роботи, тимчасове зберігання на складі, доставка декількома видами транспорту до пункту призначення, огляди митними органами тощо), даний вид товару бажано страхувати. Це дозволить зменшити ризики, пов'язані з фінансовими втратами, а саме: розкраданням, втратою, пошкодженням товару, недостачею тощо [2].

Особливу увагу слід звернути на перевезення небезпечних, легкозаймистих і крихких вантажів. Є багато видів косметичних засобів, що містять спирт або інші легкозаймисті речовини. Тому компанія-перевізник повинна мати всі необхідні знання про правила перевезення такого небезпечного вантажу. Деякі виробники для багатьох косметичних засобів задля забезпечення цілісності та збереження всіх корисних властивостей одразу фасують у скляну тару, що також вимагає від перевізника особливої уваги й обережності. При використанні такого роду тари вона повинна бути позначена необхідними символами і знаками, а також надійно закріплена відповідно до техніки безпеки [2].

Пакування косметики та засобів гігієни при відправленні товару. При неякісному пакуванні товару (коли виробник економить час або місце в контейнері) можуть виникати: випаровування води, спирту, інших розчинників, ароматичних речовин; засоби можуть розлитись, тара побитись, можливе підвищення в'язкості,

затвердіння, послаблення запаху (синтетичних речовин), зміна запаху (натуральних речовин), зміна кольору, псування інгредієнтів тощо [2].

При експорті косметичної продукції необхідно врахувати всі можливі ризики. Особливу увагу слід приділити проблемам, які можуть виникати при відправленні вантажу [2]:

– неякісна упаковка;

– неправильний розподіл товару всередині транспортного засобу;

– відсутність маркування (вимога до транспортування) або помилки в маркуванні;

– відсутність складу продукції;

– незаявлена ТМ;

– відсутність заявленого обсягу та маси продукції в упаковці;

– недотримання температурного режиму;

– недотримання режиму фактору безпеки при перевезенні небезпечних вантажів;

– заборона на перевезення деякими видами транспорту певних груп косметичних товарів (наприклад, аерозолі не можна перевозити авіатранспортом) тощо.

При плануванні експорту нової продукції необхідно врахувати всі сторони можливостей. Ключовим інструментом для ефективного просування на міжнародному ринку є створення ефективної рекламної компанії. Це може бути участь у виставках, проведення акцій, створення POS-матеріалів та розміщення їх у торгових точках, створення, розвиток та поширення власного сайту та сторінок у соціальних мережах на міжнародному рівні тощо.

Висновки. В сучасних умовах вітчизняним виробникам косметично-фармацевтичної продукції доволі важко втримати свої позиції під тиском достойної конкуренції на міжнародному ринку. Проте існують певні підходи та методи розвитку експортної діяльності підприємства. Визначено, що одним із основних стратегічних орієнтирів є розширення асортименту продукції. З'ясовано, що в процесі планування виникає низка проблем та питань щодо ефективного виведення новинки на зовнішні ринки. Було визначено перелік отримання необхідної документації на косметичну продукції та засоби гігієни. Для забезпечення результативності експортної діяльності, наведені передумови та особливості організації перевезення косметичної продукції. Чітке формулювання цілей, визначення ресурсів та бюджету на їх досягнення, проведення комплексного аналізу та досліджень сприятимуть найбільшій ефективності розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Література.

1. Могилова А. Ю., Головко А. В., «Стратегія виведення нового товару на ринок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201263/139-147.html

2. Торгово-промислова палата України (2017), «Експертна думка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ucci.org.ua/press-center/expert-opinion/oksana-berezniak-pri-organizatsiyi-eksportu-pitannia-logistiki-krashche-doruchiti-logistichnomu-operatoru-iakii-uzhe-pozitivno-sebe-zarekomenduvav-na-rinku

3. Чепець О.Г., Клочко К. Ю. (2017), «Особливості організації обліку процесу реалізації продукції», *Ефективна економіка №1,* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/

References.

1. Mohylova A. Yu., Holovko A. V., "Strategy for output a new product to market", available at: http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201263/139-147.html (Accessed 17 January 2021).

2. Torhovo-promyslova palata Ukrainy (2017), "Ekspertna dumka", available at: https://ucci.org.ua/press-center/expert-opinion/oksana-berezniak-pri-organizatsiyi-eksportu-pitannia-logistiki-krashche-doruchiti-logistichnomu-operatoru-iakii-uzhe-pozitivno-sebe-zarekomenduvav-na-rinku (Accessed 5 February 2021).

3. Chepets' O.H., Klochko K. Yu. (2017), "Features of organization of the accounting of the products sales process", *Efektyvna ekonomika №1*, [Online], available at: http://www.economy.nayka.com.ua/ (Accessed 10 January 2013).

Стаття надійшла до редакції 09.02.2021 р.