

УДК 339.138:330.341

Крамар М. С.

магістр,

Київський національний університет технологій та дизайну

Науковий керівник:

Пузирьова П. В.

доцент кафедри підприємництва та бізнесу,

Київський національний університет технологій та дизайну

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Останні декілька років, маркетинг інновацій став трендом відомих компаній, які застосовують маркетинговий інструментарій під час впровадження інновацій у підприємницьку діяльність. Однією з перших є компанія Volvo, яка отримала репутацію новатора автомобільної безпеки – ця ідея проходить через всі їх маркетингові кампанії. Інша компанія Hyundai розробила програму гарантій, завдяки якій споживачі можуть повернути авто без фінансових втрат впродовж року, у разі скрутної фінансової ситуації. Ще одна відома марка автомобілів BMW активно використовує мережу YouTube та популярних блогерів, яким на тест-драйв надають нову машину – таким чином обидві сторони отримують вигоду, компанія – продажі новинки, блогери – можливість користуватися машиною та мільйони переглядів і схвальних відгуків на власному інтернет-каналі.

Тенденція застосування інновацій в маркетингу розповсюджується у різних сферах підприємницької діяльності, особливо в тих, які пов'язані з модою. Так, всесвітньо відома компанія з виробництва декоративної косметики «Loreal» спроектувала мобільний додаток «Make-up Genius Loreal», який допомагає користувачам створювати цифровий макіяж – користувачі вподобали додаток і скачали його 7 млн разів.

Статистика Instagram 2018 року свідчить, що 70,7 % відомих світових брендів використовують мережу для підприємницької діяльності. Такі компанії як Nike, Adidas, Prada, Dolce & Gabbana, Dior, Michael Kors мають офіційну сторінку для популяризації власної продукції, вже більше ніж 8 млн бізнес-профілів, в майбутньому їх кількість лише зростатиме завдяки очевидній фінансовій вигоді – 80 % користувачів підписані хоча б на один бізнес-профіль, і 60 % дізналися про бренд завдяки цій платформі.

На основі ґрунтовного аналізу [4] та систематизації інформації стосовно застосування маркетингового інструментарію впровадження інновацій у підприємницьку діяльність було виявлено найбільш вигідні та ефективні прийоми просування інновацій на ринок 2018 – 2019 року, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Приклади застосування маркетингових прийомів просування інновацій

| Приєм маркетингових інновацій | Приклад |
|---|--|
| Безкоштовний зразок продукту (семплінг) | «Vichi» надає всім бажаючим одноразові зразки нового крему, чим забезпечує довіру споживачів до компанії. |
| Розробка додатків | «Приват24» – мобільний додаток, яким користується 2,6 млн. осіб. |
| Залучення потенційних користувачів до створення нового продукту | «МакДоналдз» залучив клієнтів до вибору нового бургера – взяло участь близько 150 000 осіб. |
| Створення легенди нового товару | ТМ «Ахе» вигадала історію про «ахе-ефект» від якого, начебто, шаленіють жінки – майже кожен чоловік хоча б раз користувався «легендарним» засобом. |

Джерело: розроблено автором

З таблиці видно, що для досягнення конкурентних переваг потрібно щоб продукт був лідером за унікальністю на ринку і отримав схвальні відгуки від споживачів.

Урахування всіх чинників, котрі впливають на комерційні перспективи інноваційного продукту, досягають здебільшого з допомогою ситуаційного маркетингового аналізу, що здійснюється за такими напрямками [4, 2].

1. Загальна характеристика: можлива прибутковість у перші три роки продажу; наявні конкуренти; можливі конкуренти; місткість ринку; рівень необхідних капіталовкладень у виробництво; патентний захист; рівень ризику проти рівня комерційної ефективності експорту.

2. Ринкова характеристика: кон'юнктура і тенденції ринку за останні п'ять років; порівняльна характеристика фірмового й конкурентного товару; можлива тривалість життєвого циклу фірмового товару; ставлення споживачів до іміджу підприємства і можливість використання його позитивних моментів для успішного запровадження на ринок нового товару; вплив сезонних чинників на товар; емоційний вплив товару на покупців.

3. Виробнича характеристика: можливість серійного випуску нового товару та обґрунтування такого висновку; перелік труднощів, які можуть постати за організації виробництва нового товару; доступність придбання всіх необхідних матеріальних ресурсів; наявність необхідних інженерно-технічних працівників та робітників потрібної кваліфікації; можливість організувати виробництво товару за конкурентоспроможними цінами; зовнішній вигляд товару.

4. Ринкове тестування товару: тривалість термінів отримання результатів тестування; кількість місць, де його треба проводити; назви місць, що в них слід проводити тестування; можливість збереження відриву від конкурентів за проведення тестування [1, 2, 3].

Таким чином, маркетинговий супровід веде весь цикл товарної інновації – від ідеї до зняття з продажу. Маркетингові рішення, від яких залежить проект товарної інновації виглядають так: ідея, оцінка, концепція, розробка, випробування, приймання, запуск у виробництво, початок продажу, подальше обслуговування.

Таким чином, використовуючи маркетинговий підхід до виведення інноваційних розробок на ринок, підприємство знижує фінансові ризики, має більше шансів отримати конкурентні переваги, може контролювати стадії життєвого циклу продукції та орієнтуватись на споживчі потреби, позитивно впливати на імідж власної фірми та, як наслідок, отримувати прибутки.

Список літератури

1. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. М. Бихова (Ніфатова), О. В. Птащенко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
2. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко; за наук. ред. М. Я. Матвіїва. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 71 – 85.
3. Петренко І. П., Ярошенко С. С., Орел В. С. До питання сутності інноваційного процесу на підприємстві / нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана – 2018 – 744 с.
4. Державна служба статистики України. – 2017 – 2018 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УДК 336.7

Олійник К. Є.
студентка,

Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу»,
Харківський Національний університет ім. В. Н. Каразіна

МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Прогноз майбутнього попиту є основою для всіх стратегічних та планувальних рішень у ланцюзі виробництва та постачання товарів. Компанія визначає свої ресурси у відповідності з напрямком свого бізнесу, який може бути визначений, спираючись на правильний метод прогнозування попиту. Крім того, це основа для процесу планування продажів та операцій (S&OP цикл), який охоплює сфери виробництва, збуту, маркетингу та фінансування, щоб дозволити менеджерам правильно визначати свої дії, які керуються даними, а не засновані на окремих припущеннях.

Під прогнозом у широкому змісті розуміють оцінку майбутнього стану деякого явища, яку зроблено на основі спеціального наукового дослідження [4, с. 13]. Передбачення взагалі та прогнозування зокрема, є необхідною умовою усвідомленого прийняття будь-яких рішень. У діяльності підприємств прогнозування тісно зв'язане з плануванням, тобто процесом встановлення цілей, засобів їхнього досягнення і конкретних задач та дій.

Існує декілька різних видів, або методів, прогнозування, які частіше за все застосовуються у сучасному світі. Більшість з них можна сформувати у такі категорії:

- Методи наївного прогнозування;
- Якісні та кількісні методи прогнозування;