

помаранчевий, рожевий з вкрапленнями білого та відтінками чорного кольорів, оскільки ці барви збуджують апетит на солодке.

Таким чином, дослідження кольорових уподобань дають змогу виробникам, дизайнерам, рекламістам зробити правильний вибір для просування товару. При цьому потрібно враховувати не тільки контрастні колірні поєднання, а й тенденції моди в колористиці. Отже, колір є важливим інструментом для стимулювання збуту продукції, формування попиту та популярності товарів. Для утримання своїх позицій на ринку, необхідно постійно приваблювати споживача різними способами, в тому числі і кольором упаковки.

Література

1. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

2. Neil Patel. How Do Colors Affect User Choices and Purchases? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/>.

УДК 339.9.009.12:658.15

Біловодська О.А., д.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну
Біловодський І.А., студент
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ ЩОДО РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙ¹

Виробничі і розподільчі процеси в організації маркетингових каналів будуються на взаємних компромісах і впливають на формування

¹Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).

маркетингових стратегій, тим паче коли мова йде про інноваційну продукцію, яка ще не перевірена часом та часто потребує миттєвих змін. Саме тому можемо виділити такі підходи до розподілу інноваційної продукції:

1. Створюється інноваційний продукт, який задовольняє потреби новим шляхом, а отже існують і супутні до нього потреби. Саме тому компанії шукають аналогічні за тематикою товари та створюють міні-кооператив для розподілу. Якщо аналогічні компанії не знаходяться, то інноватори самостійно налагоджують дистрибуційну систему, спеціально підлаштовуючи її до інновації.

Так, в 1999 році магазин «Соор» створили власний склад та систему органічних продуктів, вирощених за власними схемами. Власник компанії спілкувався особисто з кожним виробником, не зважаючи на те, що їх кількість зростала щороку. Це дало можливість не тільки розуміти проблеми кожного з них, але і бути готовими до аналогічних в майбутньому та швидко інформувати про них інших учасників маркетингових каналів. По мірі збільшення мережі магазинів компанії винаймали спеціальні приміщення, що знаходились на незначній відстані від основного складу. В момент коли рішення співпрацювати безпосередньо з фермерами підхопили інші магазини, керівник «Соор» налагодив відносини з ресторанами та домовився про партії поставок через власний магазин натуральних продуктів. Компанія працює в межах 5 штатів, оскільки органічні продукти мають досить обмежений термін зберігання.

2. Аналогічна за ринком компанія в США вийшла на досить конкурентний ринок органічних продуктів в штаті Альбукерке. Інноваційним в цьому плані був не сам продукт, а логістична мережа, яку розробила і впровадила в дію місцева компанія. Так, на місцевому вже заповненому ринку в 2003 році вони мали 16% продажів, в 2004 році 18%, а в 2005 – 20%. Для того, щоб отримати конкурентні переваги компанія в першу чергу поспілкувалася з фермерами та виявила ті проблеми, з якими вони зіштовхуються щодня. Компанія розробила план довгострокової стратегії, який включав в себе:

- 1) створення дистрибуційної мережі;
- 2) стимулювання виробництва товарів в межах регіону;

3) формування місцевих закупівель у тому обсязі, які вигідні фермерам, а не компанії, та розпродаж надлишку через інші магазини;

4) розроблення та запуск компанії щодо брендингу регіональних товарів.

Компанія придбала фургон та мала власний склад, що дозволило безперервно транспортувати товари в межах регіону, а брендингова компанія, що була направлена на свідомість населення, сприяла регіональним закупівлям з боку споживачів. Основними елементами брендингу виступали: свіжість місцевих товарів, екологічна складова (спеціальна еко-етикетка на кожному з них), залучення фермерів до маркетингової компанії[1].

3. Створення моделей, заснованих на цифрових рішеннях. Для цього важливо мати достатній технічний досвід та ресурси для збору і аналізу даних. Для Соор магазин став флагманською моделлю того, що вони можуть робити з технологіями. Проблема полягає в тому, що на даний момент всі технологічні можливості занадто дорогі для реалізації, але не приносять достатньої прибутковості. Інша проблема полягає в тому, що більшість технологій все ще не працюють без проблем і вимагають спочатку вивчення невеликих наборів даних.

На рис. 1 наведено окремі інноваційні підходи до розподілу, які дають можливість вирішувати проблему доведення продукції новими шляхами, що надає компанії нових конкурентних переваг навіть на вже заповнених ринках.

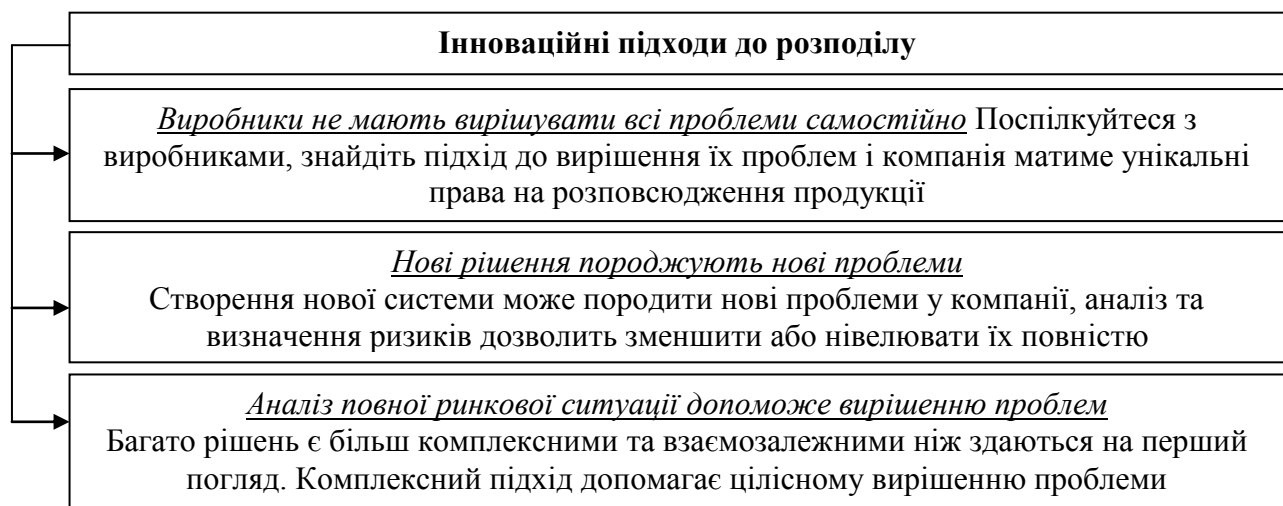


Рис. 1. Нові підходи до розподілу продукції

Отже, нами викладено підходи щодо розподілу інноваційної продукції та зарубіжний досвід компаній, який доводить важливість взаємозв'язку маркетингових та фізичних функцій розподілу. Так, компанії, що беруть на себе ініціативу та повністю керують розподільчим процесом, починають з маркетингових досліджень як кожного з елементів розподілу, їх проблем та перспектив, так і ринку загалом з його невирішеними питаннями.

Література

1. Innovative Strategies for Meeting New Markets. Laurie S. Z. Greenberg, Cultural Landscapes, LLC for Northcountry Cooperative Development Fund. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5091488>

УДК 658.8

Бондар С.В., магістрант, Зимбалевська Ю.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

TELEGRAM-КАНАЛ: НОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ТРЕНД ТА ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

TELEGRAM-КАНАЛ є актуальними практично для всіх видів бізнесу. Недоцільним є його застосування у двох випадках:

- Якщо середній вік цільової аудиторії становить 50+ або аудиторія по будь-яким іншим причин не дуже схильна використовувати месенджери для споживання контенту.
- Якщо основний корисний контент представлений в фото- або відео матеріалах, оскільки TELEGRAM більшою мірою все-таки орієнтований на текстову інформацію.

Маркетологи вивели певний ряд закономірностей, які в теорії дають TELEGRAM більш високі результати, але практично використовують їх далеко не всі канали, крім того, спрацьовують вони далеко не завжди.