

**Д. е. н. Серж Велеско, д. е. н. Джусов О. А., Конєва Г. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЛЬ ТА ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКИ ІННОВАЦІЙ**

Як відомо, інновації мають бути одним з найголовніших пріоритетів будь-якої компанії. Але щоб досягти успіху за їх допомогою, необхідно докладати так само багато енергії та інвестицій у нові маркетингові пропозиції, як і у генерування інновацій.

Останніми роками спостерігається тенденція зменшення ролі маркетингу у багатьох компаніях разом із зростанням алгоритмів, що керуються штучним інтелектом та прогнозних аналізів, які пропонують товари, послуги та інформацію клієнтам. Але маркетинг здійснюється і повинен здійснюватися не лише через тактичні функції придбання і утримання клієнтів, як це практикують сьогодні багато компаній. Пошук, контент і кампанії лояльності (саме це більша кількість менеджерів називають сьогодні маркетингом), є звичайною тактикою для створення або підтримання обізнаності або повторної покупки. Розуміння рушійних сил і фундаментальних потреб, виявлення клієнтів і розвиток усієї екосистеми виходу на ринок і її використання є важливими аспектами маркетингу, і тими, від яких залежить успіх особливо проривних інновацій. Не припустимо, щоб маркетологи знаходились осторонь – вони мають приймати активну участь у розробці тактики та у вирішенні питань розвитку на ранніх етапах інноваційного процесу.

Існує багато негативних прикладів того, що може статися, коли новий (навіть проривний) продукт або послуга була запущена без повної потужності маркетингу. Так, розумні окуляри Google Glass, які без перебільшення можна було назвати революційним технологічним прогресом, у кінцевому підсумку зазнав невдачі. Google не визначив важливі споживчі потреби, які привели б до прийняття продукту. Необхідно було ретельно вивчити усі можливі випадки використання, які мотивували б людей ігнорувати або працювати навколо ранніх недоліків продукту. Замість цього, першими споживачами товару були тільки дослідники: групі, що складається в основному з технічних вундеркіндів і журналістів. Компанія так і не спромоглася створити надійний і широкий ринок для свого інноваційного продукту, тому менше ніж через два роки після запуску вона повинна була закрити (наразі невідомо – тимчасово або назавжди) проект.

Стратегічний маркетинг, який включений у процес інноваційного розвитку, має чітко визначати кому і як продавати нову пропозицію. Для цього потрібно:

Визначити незадоволені, а краще – ще й невідомі потреби клієнтів. Іноді споживачі навіть не здогадуються, що їм потрібна інновація, і вони можуть задовольняти свої потреби обхідним шляхом або поганою заміною так довго, що не розуміють, що альтернатива насправді можлива.

Зрозуміти глибоко вкорінені фактори сприйняття і поведінки, які мають відношення до привабливості продукту. Ретельний аналіз маркетингових трендів показує культурну, соціальну і психологічну динаміку, яку необхідно враховувати при розробці інноваційного продукту. Так, прийняття віртуальної реальності було з багатьох причин набагато повільніше, ніж очікували технологи. Більший акцент на товарність продуктів VR, замість їх можливостей і змісту, міг би зосередити новаторів VR на поліпшення, які зробили б їх продукти більш привабливими.

Взаємодіяти з клієнтами через прецеденти і переваги замість функціональних можливостей. У випадках, коли інновація є дійсно революційною, люди повинні бути навчені тому, як її використовувати. Звичайних клієнтів менше приваблює те, що продукт може робити, і значно більше те, що продукт допомагає їм робити. Маркетинг в змозі допомогти бізнесу вирішити цю проблему через дослідження клієнтів, розробку та прогнозування роботи.

Розробити екосистему клієнтського досвіду. Новатори зазвичай настільки занурюються в те, що вони розробляють, випускаючи з уваги всі інші елементи, необхідні для успішного здійснення пропозиції. Наприклад, перший електронний пристрій для читання – Sony Reader. Продукт технологічно рухався по ринку, але зазнав невдачі, тому що Sony дуже слабо використовувала орієнтацію на клієнта, щоб забезпечити екосистему навколо свого продукту, яка була б достатньо розвиненою та добре продуманою. Коли корпорація Amazon.com Inc. трохи пізніше випустила свій гаджет Kindle, він запропонував поєднаний досвід апаратного та програмного забезпечення, сервісу та контенту, і споживач швидко це оцінив.

Використати стратегії виходу на ринок, що є відповідними до інновацій та їх клієнтів. Sony намагалася продати пристрій через традиційні магазини побутової електроніки, такі як великі роздрібні торговельні мережі, а не через канали, які звичайно використовують читачі книг. Маркетологи знають, як важливо стежити за всіма чотирма головними аспектами: ціною, місцем, просуванням та продуктом.

Сьогоднішні найбільш масштабніші інновації – 3D-друк, блокчейн і віртуальна реальність, отримали деяке значення, але вони і подібні революційні

продукти і платформи, потребують правильну маркетингову програму для більш коректного поглиблення у ринок, на якому вони знаходяться. Однієї інновації може бути достатньо, але маркетинг має бути свого роду мостом, необхідним для подолання прірви між ранніми послідовниками до широкого признання ринком. Тільки маркетинг може забезпечити життя нового, ще невідомого ринку інноваційного продукту та скоротити термін признання його ринком з десятиріч до декількох років. При цьому, чим більш революційною є інновація, тим більший стає ризик невдачі. За допомогою того факту, що маркетинг може знизити ці ризики, він стає урівень з інновацією – можливо, навіть вище її за своїм значенням.

#### Список використаних джерел:

1. Denise Lee Yohn Scale Up Your Brand Workbook: How To Set Up Your Brand for Success in 5 Steps / Denise Lee Yohn. – М: CreateSpace Independent Publishing Platform; 1 edition, 2016. – 20 с.
2. Klaus Vollert Grundlagen des strategischen Marketing / Vollert Klaus. – М: P.C.O.-Verlag, 1999. – 352 с.
3. Науково-популярний журнал «Harvard Business Review» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/>

**Смирнова Т. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **SMM-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ**

Сьогодні інтернет-маркетинг, як і загально відомий традиційний маркетинг, спрямований на ефективне просування товарів та послуг для зростання продажів, отримання значної долі ринку та бази користувачів для компанії. Тільки ці взаємні відносини «продавець-покупець» відбуваються в процесі, де відсутній зв'язок з покупцем продукції. Потенційний клієнт має на меті пошук інформації про продукти та послуги у мережі, тому завдання управління просуванням повинні мінімізувати ризики, пов'язані з емоційними споживчими мотивами, як страх придбання невідомої продукції та неможливість обміну.

В основі концепцій розвитку інтернет-маркетингу три основні базові складові, які відрізняють традиційний від інтернет-маркетингу:

- Інтерактивність – це можливість підтримки продажів у будь-який спосіб: через популярні соціальні мережі, через налаштування трафіку сайту та проведення пошукової оптимізації.