

Зараз у Rozetka добре працює послуга прямої доставки споживачу, а в EVO же зуміли вибудувати відносини з малим і середнім бізнесом. Офіційний прес-реліз затверджує, що об'єднана компанія продовжить активно розвивати напрямок маркетплейсів, що дозволить малому і середньому українському підприємцям продавати товари через сайти об'єднаної компанії. Надалі, завдяки логістиці Rozetka, споживачі одержать більш оперативну доставку товарів від підприємців-продавців маркетплейсів. Для підприємців же буде набагато більше можливостей будувати бізнес на платформах об'єднаної компанії. Напрямок маркетплейс у Розетки розвивається найбільш динамічно і зараз істотну частку продажів забезпечують товари, що доставляються третіми продавцями.

За оцінками експертів, об'єднання зусиль цих двох гравців має ряд переваг:

- 1) Для клієнтів маркетплейсів: підприємців, продавців, – це об'єднання сформує зрозумілі цивілізовані правила гри і кращий сервіс у сфері e-commerce, завдяки синергії двох досвідчених гравців.
- 2) Для кінцевого споживача вигода полягає в тому, що в порівнянні з нинішньою ситуацією він одержить можливість захистити свої права, обміняти товар чи повернути гроші.
- 3) Об'єднання Rozetka і EVO на вітчизняному ринку сильно підвищує вартість розробок і ступінь конкуренції, тому фірми з невідпрацьованими процесами буде важко удержатися на ринку.

У об'єднаної структури з'явиться можливість скорочення ряду витрат, При успішній інтеграції компаній Rozetka.ua може збільшити продажі за рахунок конверсії користувачів сервісів EVO Group, або ж за рахунок використання загальних логістичних рішень.

Prom.ua поки кращий з маркетплейсів. У нього найбільша відвідуваність і краща підтримка клієнтів. У межах маркетплейсу конкуренція посилиться – на Prom перейдуть товари з Розетки, а на Розетку – з Prom.ua. Багатьом торговцям полегшає життя – можна буде не думати над розкручуванням сайту, контекстною рекламою і т.п., досить буде тільки поповнювати рахунок на маркетплейсах і усе.

Виживуть ті, хто працює і на маркетплейсах, і із самостійних сайтів. Самостійним сайтам буде важко конкурувати з маркетплейсами, і підприємцям залишиться тільки переманювати своїх клієнтів на свої власні сайти.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

студ Бетіна Ю.О.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасних умовах неупинно зростає роль інновацій як провідного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Саме інноваційна діяльність на підприємстві забезпечує високу гнучкість та адаптивність підприємства до динамічних змін, які відбуваються як у зовнішньому середовищі, так і на конкретному товарному ринку .

В останнє десятиріччя в теорії маркетингу виник напрям, який називається маркетинг інновацій, від яким розуміють діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Маркетинг інновацій можна розглядати як:

- 1) аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- 2) засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;
- 3) функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію.
- 4) як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки у цілому, на інноваційний розвиток.

Інноваційний маркетинг є частиною стратегічного плану підприємства. Є кілька можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг. Одне з них - створення такого товару або послуги, які передбачають очікування клієнтів. У цьому випадку потрібно спостерігати за споживачем і визначити, що допомогло б покращити його життя або просто принесло б йому задоволення. Тут можна згадати слова Генрі Форда: «Якби я запитував, чого хочуть люди, вони досі їздили б на возах». Інновації – це якраз про передбачення бажань. Людина не завжди знає і може сформулювати те, що їй потрібно. Необхідно запропонувати новий продукт, покупець спробує його і дасть оцінку.

Також інноваційний маркетинг передбачає пошук нових ніш, ринків і сегментів. Однією з успішних стратегій для подібного пошуку може вважатися Стратегія Блакитного Океану. Основний її принцип - пошук характеристик продукту або послуги, важливих для споживача, але відсутніх у конкурентів. Один із яскравих прикладів застосування подібної стратегії - Цирк дю Солей. Компанія перемогла у конкурентній боротьбі за рахунок відмови від традиційних інструментів циркової індустрії. Натомість Цирк дю Солей створив новий, незайнятий сегмент ринку, вільний від конкурентів.

Концепція маркетингу інновацій має стати основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. При здійсненні інноваційної діяльності потрібно враховувати також те, що :

- інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;
- виведення на ринок інновації повинне супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли зрозуміти, чому потрібно купувати саме той чи інший товар;
- перед виведенням інновації на ринок необхідно проводити глибокий маркетинговий аналіз;
- маркетинг повинен підкреслювати конкурентні переваги виробу.

Отже, впровадження в практичну діяльність вітчизняних підприємств маркетингу інновацій дозволить їм знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку, що дозволить підвищити ефективність функціонування та забезпечить умови для тривалого виживання і розвитку.

УДК 339.138

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. Бобрик Д.В.

Наук. керівник. доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Визначення терміну «маркетингових досліджень» тлумачать як науку і як процес маркетингових досліджень.

Особливе місце в сучасній концепції маркетингу належить маркетинговим дослідженням, завдання яких полягає у збиранні, аналізі та інтерпретації інформації для прийняття маркетингових рішень (щодо вибору ринку, виду діяльності, товарного