

Илляш Є.О., Крахмальова Н.А., к.е.н., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну
**МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД»**

Анотація. У статті обґрунтовано маркетингові підходи до інноваційного розвитку підприємства, визначено загальні маркетингові інструменти, маркетингові комунікації. Надано пояснення термінам маркетинг, інновації, інноваційний розвиток. Проаналізовано ключові чинники впливу на діяльність ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД», структуру та динаміку обсягів продажів. Досліджено рівень впливу складної політичної та економічної ситуації в Україні на діяльність автомагазину.

Ключові слова: інноваційна діяльність підприємства; маркетинг; маркетингові інструменти; новітні технології; конкуренція; автопродукція.

Илляш Е.А., Крахмалева Н.А., к.э.н., доц.

Киевский национальный университет технологий и дизайна
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ НА БАЗЕ ООО «АВТОСАМИТ ЛТД»**

Аннотация. В статье обоснованы маркетинговые подходы к инновационному развитию предприятия, определены общие маркетинговые инструменты, маркетинговые коммуникации. Предоставлено объяснение терминам маркетинг, инновации, инновационное развитие. Проанализированы ключевые факторы влияния на деятельность ООО «АВТОСАМИТ ЛТД», структуру и динамику объемов продаж. Исследован уровень влияния сложной политической и экономической ситуации в Украине на деятельность автомагазина.

Ключевые слова: инновационная деятельность предприятия; маркетинг; маркетинговые инструменты; новейшие технологии; конкуренция; автопродукция.

Illiash Ye., Krakhmalova N.

Kyiv National University of Technologies and Design
**MARKETING APPROACHES TO INNOVATIVE DEVELOPMENT
OF ENTERPRISE BASED ON AUTOSAMIT LTD**

Abstract. In the article the marketing going is reasonable near innovative development of enterprise, general marketing instruments, marketing communications, are certain. Explaining to the terms is given marketing, innovations, innovative development. The key factors of influence are analysed on activity of AUTOSUMMIT LTD, structure and dynamics of volumes of sales. A level is investigational influence of difficult political and economic situation in Ukraine on activity of autoshop.

Keywords: innovative activity of enterprise; marketing; marketing instruments; newest technologies; competition; autoproducs.

Постановка проблеми. В умовах різноманіття ринкових чинників, неоднозначності їх дії і поведінки учасників ринкових відносин комплексне використання основних принципів та інструментів традиційного маркетингу і нових технологій маркетингу, в першу чергу інноваційного маркетингу, сприяє прийняттю оптимальних, ефективних рішень. Створення потужного інноваційного потенціалу економіки є завданням номер один для забезпечення успішного розвитку країни в сучасних умовах. Для цього важливо створити економіку нового зразка, що ґрунтується на сучасних знаннях, передовому досвіді учасників ринку. Необхідність формування інноваційного маркетингу в Україні зумовлюється загальносвітовими тенденціями розвитку теорії та практики управління.

Актуальні проблеми. Данна наукова робота розкриває концепції формування і розвитку системи маркетингу в українських умовах, що включає такі взаємопов'язані елементи як методи і засоби маркетингової діяльності, трансформація систем управління при переході на нові маркетингові принципи, роль маркетингу в сучасній концепції управління інноваціями. Тому для формування середовища позитивного сприйняття інновацій необхідно вести активний пошук привабливих для споживача потенційних продуктів та створювати нові сегменти ринку, що передбачає вміле використання інструментів маркетингу.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми інноваційного розвитку та маркетингові підходи до розвитку підприємства та впровадження інновацій досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як П. Друкер, В. Геец, Г. Кузьмін, Р. Нельсон, І. Павленко, М. Портер, С. Соколенко, В. Соловійов та багато інших науковців. Однак, в наукових працях з проблем розвитку інноваційного підприємництва недостатньо висвітлені питання щодо доцільності застосування інструментів маркетингу з метою прогнозування ефективності функціонування суб'єкта господарювання у майбутньому, що є підставою для прийняття стратегічних рішень та формування відповідної бізнес-моделі діяльності.

Мета дослідження. Дослідити маркетингові підходи до вирішення проблемних питань інноваційного розвитку підприємства на прикладі ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД».

Виклад основного матеріалу. Останнім часом маркетинг впевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Докорінна трансформація світової економіки внаслідок впровадження таких нових засобів зв'язку й сполучення, як глобальні телефонні та комп'ютерні мережі, супутникове телебачення, факсимільні апарати, уможливило значне скорочення географічних відстаней. Завдяки новим комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям істотно змінилися методи виробництва і маркетингу. Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними. Британський інститут управління визначає маркетинг як один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення потреб споживачів, а також розробок для задоволення цих потреб.

Маркетинговий аналіз представляє собою арсенал сучасних прийомів і способів, якими оперують маркетологи при дослідженні ситуації, забезпеченні інформацією, яка уможливує створення ефективної маркетингової програми підприємства.

У процесі дослідження проаналізовані основні внутрішні та зовнішні чинники впливу на діяльність ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД». Результати SWOT-аналізу показані у табл. 1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз конкурентних переваг ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Міцний бренд, чие ім'я синонімічно найвищій якості і безперервного вдосконалення. - Першокласна культура управління персоналом, що володіє здатністю критично оцінювати фактори, необхідні для збереження переваги. - Повне усунення втрат на виробництві завдяки системі «точно в строк» (JIT). - Досконала внутрішня інформаційна система і система координації роботи дилерів. | <ul style="list-style-type: none"> - Брак досвіду роботи в європейському сегменті міні-автомобілів у порівнянні з досвідом агресивних локальних конкурентів. - Брак досвіду роботи з споживачами покоління X (1965–1980 рр.), Що мають усталені преференції в рамках продукції європейських автовиробників. |

Продовження табл. 1

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Достатні капітальні резерви, що забезпечують компанію засобами для інвестицій в НДДКР, а також дають можливість фінансувати стратегію експансії бізнесу на нові ринки з високим потенціалом. - Конкурентна перевага, що полягає в інноваційному технологічному розвитку (перший автовиробник у світі, що запустив серійне виробництво автомобілів з гібридним двигуном). - Помірна цінова політика. - Креативність рекламних кампаній та інших аспектів маркетингової стратегії; - Соціальна відповідальність. - Внесок у захист навколишнього середовища. | <ul style="list-style-type: none"> - Концентрація основних виробничих потужностей в Японії і США, що стримує дію «ефекту економії від масштабу» в країнах Європи. |
| Можливості | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> - Найбільш вдалою можливістю збільшення ринкової частки для Toyota є спад обсягів виробництва європейських конкурентів (криза Єврозони). - Наслідки світової фінансової кризи (і наступної кризи Єврозони) сприяють перерозподілу переваг європейців в сторону гібридних і просто малогабаритних автомобілів, які розглядаються ними як економічне рішення. - Позитивний досвід моделей Augo і Jaris на території Європи може бути використаний для просування цих автомобілів на інших ринках. - Коливання цін на енергоносії. | <ul style="list-style-type: none"> - Жорстка конкуренція на стратегічно важливому європейському ринку малогабаритних автомобілів. - Старіння населення Європи. - Падіння попиту на габаритні автомобілі внаслідок падіння числа багатодітних сімей, глобальний попит в основному на компактні моделі продуктової лінійки. - Збої у виробничій системі (TPS), відкриття цілих партій автомобілів; - Коливання цін на енергоносії. |

За результатами аналізу у ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД» сильні сторони втричі переважають над слабкими і це дає можливість утримувати конкурентну позицію. Втім, зовнішні загрози домінують над можливостями і дійсно несуть загрозу ефективній діяльності підприємства.

Однією з основних умов впровадження інновацій для підприємства є наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює його зв'язок з кінцевими споживачами для постійного виявлення нових вимог покупців, що висувуються до якості вироблених товарів і послуг. Відомий науковець, американський економіст Ф. Котлер зазначав, що маркетинг як елемент філософії, з одного боку, і як комплексна система дій, з іншого боку, повинен бути спрямованим в інноваційний розвиток промислових підприємств [4]. Об'єднання понять «інновації» і «маркетинг» стосовно їх функцій на всіх етапах створення інноваційного продукту дозволяє вивести таку дефініцію, як «інноваційний маркетинг». У свою чергу, інноваційний маркетинг слід розглядати як процес створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок. Слід відмітити, що ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД» у своїй структурі, задля ефективного просування на ринок, має такі основні фонди як: виставкові автосалони машин у містах Київ, Одеса, Херсон, Харків, ПКЦ (промислово-комерційні центри), в яких працюють менеджери зі збуту та комерційні відділи, майданчики автомобілів із пробігом, станції СТО та сервісного обслуговування, а також стенди з автопродукцією та автохімією. Підприємство

використовує новітні технології, пропонує своїм клієнтам вигідні умови кредитування та лізингу. Окрім того, автоцентр займається продажем оригінальних комплектуючих, використовує найкраще обладнання для ремонту та сервісного обслуговування автомобілів.

За роки фінансово-господарської діяльності автоцентр займає лідируючі позиції в регіоні з високою репутацією та великою клієнтською базою, яка збільшується з кожним роком. Проте в останні роки господарської діяльності автоцентр має негативну тенденцію збуту своєї продукції та надання автопослуг. Причина падіння попиту на автомобілі – девальвація гривні і різке падіння доходів українців. Адже вартість нової машини прив'язана до курсу валют. Гривня вже за минулі півтора роки по відношенню до долара знецінилася майже в три рази. Відповідно і ціна на імпортні авто зросла на аналогічну величину. Спостерігається зростання й на супутні витрати на обслуговування автомобіля, зросли ціни на бензин та обслуговуючі матеріали. Протягом 2017–2020 рр. господарської діяльності ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД» спостерігалась тенденція зниження обсягів продажів автомобілів, що й відображено на (рис. 1). Порівняно з 2017 і 2018 рр., коли обсяг продажів авто у середньому складав 30 автомобілів на місяць, у 2019 р. показник знизився до 15 автомобілів на місяць. У загальному обсязі у 2019 р було реалізовано 465 автомобіля, з них 60 легкових та 300 поліцейських машин.

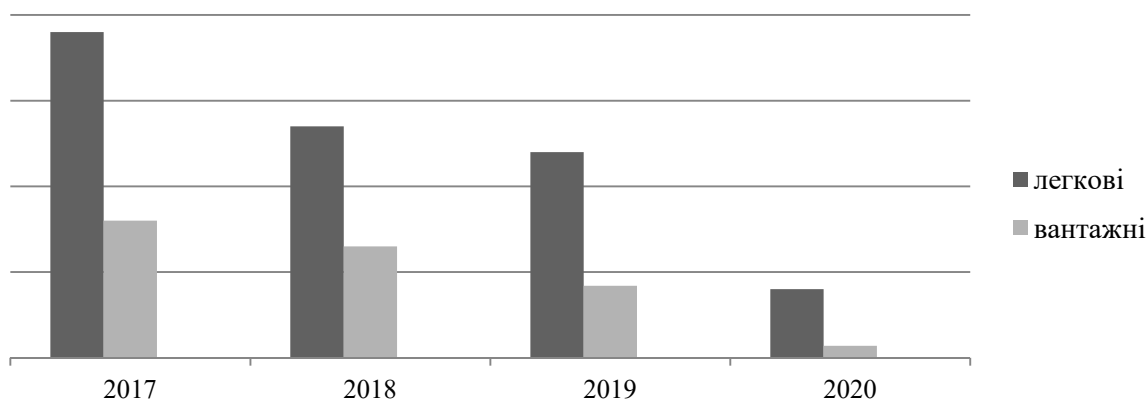


Рис. 1. Динаміка обсягів продажів автомобілів «Тойота центр Київ»

За 2017–2020 рр. можна зробити висновок, що структура попиту протягом року змінилась, зріс інтерес до покупки автівок з пробігом, знизився попит на послуги сервісу та обслуговування, а також на придбання комплектуючих та аксесуарів. Клієнти віддають перевагу більше економним пропозиціям, активніше реагують на акції та спеціальні пропозиції та знижки. Дану ситуацію можна пояснити зростанням цін на автомобільну продукцію, а також значним підвищенням курсу долара та фінансовою і політичною нестабільністю в Україні. У зв'язку зі складною економічною ситуацією в країні споживачі автомобільної продукції переходять від дорогих іноземних марок до бюджетних.

Оскільки, головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. Удосконалення збутової діяльності шляхом оптимізації цін орієнтуючись на конкурентів та відкриття нових автосалонів підвищить ефективність роботи ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД». Для підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД», «Тойота центр Київ» були запропоновані такі шляхи покращення:

- впровадження аромамаркетингу як новітньої системи стимулювання продажу автомобілів у автосалонах;
- запровадження новітньої системи CRM-стратегія (Customer Relationship Management – CRM), суть якої полягає в орієнтуванні на клієнта; таким чином, за допомогою найсучасніших технологій і програм управління бізнес-процесами збирається та аналізується інформація про потенційного покупця, яка в подальшому використовується для створення взаємовигідного співробітництва з ним;
- впровадження методики управління життєвим циклом клієнта – CLM (Customer Lifecycle Management), яка вже заслужила своє визнання завдяки тому, що її використання дозволяє досягти відмінних показників в області продажів навіть без зростання ринку. Крім того, впровадження методики допомагає більш результативно вкладати кошти в маркетинг.

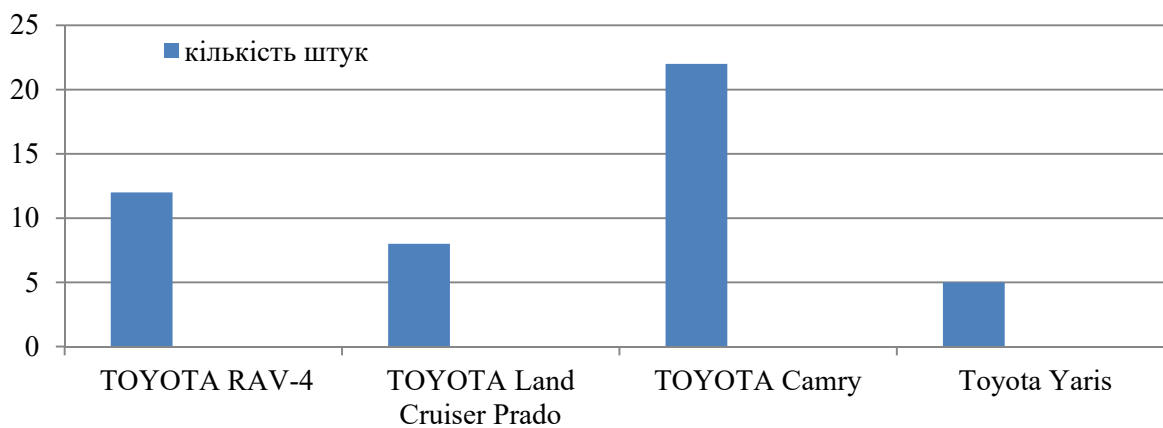


Рис. 2. Структура продажів автомобілів на ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД»

Слід відмітити, тенденцію до збільшення значення спільних інноваційних розробок на основі використання потенціалу соціальних мереж і взаємовигідного співробітництва фахівців різних організацій. Це дає змогу повніше розкрити потенціал інноваційного розвитку. Завдяки інформаційним технологіям обмін знаннями та досвідом став можливий у режимі онлайн. Об'єднання зусиль учасників у процесі розробки й комерціалізації інновацій веде до ефективного нарощування потенціалу їх розвитку у створюваних ними інноваційних кластерах.

Успіх інноваційного процесу залежить від того, якою мірою безпосередні учасники інноваційного процесу зацікавлені в швидкому впровадженні результатів НДДКР у виробництво. Істотну роль у цьому відіграють обґрунтовані й адекватні ситуації, методи і форми стимулювання організацією їхньої праці. Для ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД» важливо передусім стимулювати досягнення комерційного результату інноваційного процесу. Тому, основним в оцінюванні праці інноваторів є комерційний критерій. Без стимулювання зростання інтелектуального потенціалу працівників інноваційний розвиток організації є малоюмовірним.

З огляду на це стимулювання інноваційної праці повинно спиратися не лише на матеріальні, а й на нематеріальні (соціально-психологічні) форми стимулювання, орієнтовані на задоволення потреб вищого рівня. Крім того, необхідно, щоб процес стимулювання інноваційної діяльності ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД» був постійним, а застосовувані методи стимулювання збагачувалися відповідно до зміни мотиваційних преференцій виконавців. Лише за цих умов інноваційна активність персоналу буде високою, що розширюватиме інноваційні можливості організації.

Проте, Україна поки що значно відстає у процесах інноваційного розвитку та у підтримці діяльності інноваційних підприємств, зокрема, стартапів (молоді інноваційні

компанії на початку свого розвитку, проте з новою оригінальною бізнес-ідеєю). Це пов'язане із незадовільним станом інноваційної інфраструктури, відсутністю дієвих механізмів підтримки інноваційного підприємництва, зокрема, трансферу знань і технологій, забезпечення захисту інтелектуальної власності і фінансової підтримки здійснення інноваційних проектів. Наука позбавлена прав створювати малі інноваційні підприємства, надто дорогою є оренда приміщень. Відсутні діалог та взаємна довіра учасників інноваційного процесу, зокрема, вчених та підприємців, які по-різному сприймають цілі своєї діяльності, що підриває мотиви для налагодження співпраці. Більшість інвесторів схильні вкладати кошти тільки у ті розробки, які можуть швидко окупитись.

Сучасна формула успіху у бізнесі визначає його як функцію від рівня взаємовідносин компанії зі споживачами і тієї вартості, яка виникає та реалізується в результаті цих відносин, а саме: $Успіх = F(Взаємовідносини\ зі\ споживачем, Вартість\ бізнесу, Ділова\ репутация, Фінансовий\ стан, Можливості\ розвитку)$

Висновки. Для ТОВ «АВТОСАМІТ ЛТД» необхідно здійснювати діяльність на базі високих стандартів обслуговування покупців та оптимізація структури маркетингових каналів з урахуванням інтересів цільових клієнтів. Реалізовувати маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до різних торгових марок та моделей автомобілів.

Розроблення стратегії підприємства має здійснюватися на основі результатів дослідження чинників впливу зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства, з обов'язковим розрахунком оптимізації витрат на впровадження обраної стратегії. Для реалізації наміченого шляху необхідне чітке оцінювання перспектив товарних інновацій на авторинку та використання сучасних підходів до аналізу попиту на товари.

Таким чином, формування ефективної системи маркетингу забезпечить підприємство стійкими конкурентними перевагами, розширення клієнтської бази, підвищення якості роботи персоналу задля досягнення поставлених цілей та очікуваного ефекту від удосконалених елементів комплексу маркетингу.

Список використаної літератури

1. Дайан А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар; пер. с фр.; науч. ред. А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 2008. – 572 с.
2. Акулич М. В. Анализ структуры сбыта предприятий в контексте проблемы финансового планирования / М. В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 71–80.
3. Алексунин В. А. Маркетинг: навч. посібник / В. А. Алексунин. – М.: ИД "Дашков и Ко", 2009. – 1072 с.
4. Армстронг Г. Основы маркетинга: учеб. пособие / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сандерс. – М.: Вильямс, 2008.
5. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л. В. Балабанова. – К.: Знання, 2008. – 354 с.
7. Барышников А. Разработка новых продуктов с учётом требований маркетинга [Електронний ресурс] / А. Барышников, А. Кузьмин. – Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/projection/>.
8. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. – Донецьк: Норд-Прес, 2010. – 279 с.
9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
10. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк: Економічний форум. – 2012. – № 1. – С. 210–217.
11. Божкова В. В. Розв'язання соціальних проблем засобами некомерційного маркетингу / В. В. Божкова // Маркетингові дослідження в Україні: III міжнар. наук.-практ. конф., 22–23 травня 2008 р.: тези доповідей. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2008. – С. 30–31.
12. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів політики просування промислових підприємств / В. В. Божкова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 31–34.