

The background is a solid teal color with several large, semi-transparent gear icons scattered across it. The gears are rendered in a lighter shade of teal, creating a mechanical or industrial aesthetic. The text is positioned on the left side of the page, stacked vertically.

**Маркетингове
тестування
ринкових
перспектив
товарних
інновацій**

Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій

МОНОГРАФІЯ

За загальною редакцією Є. І. Нагорного

*Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту економіки промисловості НАН України
(протокол №12 від 4 грудня 2020 р.)*

Рецензенти:

В. В. Божкова — доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка;

Д. В. Райко — доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія / за заг. ред. Є. І. Нагорного. – Суми : Триторія, 2020. — 372 с.

ISBN 978–966–97985–5–8

Монографію присвячено розробці методологічних та теоретико-методичних засад маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій. Розкрито основні проблеми і перспективи підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств у напрямку створення товарних інновацій. Доведено необхідність застосування процедури маркетингового тестування товарних інновацій, визначено місце даної процедури на етапах інноваційного циклу та основні проблеми, що вона вирішує в практичній діяльності. Запропоновано інструментальне забезпечення за допомогою яких виконується процедура маркетингового тестування для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій. Розкриті питання управління інноваційним розвитком підприємства, трансферу та комерціалізації технологій і інноваційної продукції, координації інноваційних мереж у високотехнологічних секторах.

Для фахівців у галузі інноваційного менеджменту та маркетингу інновацій. Буде корисною для викладачів, аспірантів і студентів економічних та технічних спеціальностей закладів вищої освіти, а також широкого кола читачів, яких цікавлять проблеми управління інноваційною діяльністю.

УДК 339.38:330.341.1](0.064)

M27

Колектив авторів, 2020 р. ©

ТОВ «Триторія», 2020 р. ©

ISBN 978–966–97985–5–8

ВСТУП 5

Розділ 1. Проблеми і перспективи підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняної економіки

1.1 Інноваційність як передумова розвитку різних сфер людської діяльності в умовах світових трансформацій 11

1.2 Проектні аспекти управління радикальними трансформаціями бізнес-процесів підприємств як складова підвищення ефективності інноваційної діяльності в умовах глобалізації 25

1.3 Підходи до формування стратегії інвестування в контексті розвитку національної інноваційної системи України 37

1.4 Трансфер та комерціалізація інноваційних технологій 54

1.5 До питання координації інноваційних мереж у високотехнологічних секторах 66

Бібліографічний список до 1 розділу 76

Розділ 2. Управління інноваційним розвитком підприємства в контексті створення ринково успішних товарних інновацій

2.1 Передумови успіху стратегій інноваційного розвитку 81

2.2 Конкурентні переваги та інновації в продуктах: ключовий успіх ефективності маркетингу 89

2.3 Маркетингове обґрунтування виведення на ринок фортифікованого харчового продукту 104

2.4 Децентралізації та створення об'єднаних територіальних громад у Полтавській області як складові успіху інноваційної діяльності 117

2.5 Оцінювання інтелектуальної власності як складова успіху інноваційної діяльності 134

Бібліографічний список до 2 розділу 148

Розділ 3. Оцінка та діагностика інноваційної діяльності підприємства для створення ринково успішних товарних інновацій

3.1 Комплексна діагностика інноваційної діяльності підприємства 155

3.2 Комплексна оцінка інноваційного товару промислового призначення на окремих стадіях його життєвого циклу 169

3.3 Розвиток методів оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу компаній	176
3.4 Формування критеріальної бази оцінки і відбору інновацій	194
3.5 Методичні засади діагностики споживчого капіталу для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій	204
Бібліографічний список до 3 розділу	215
Розділ 4. Інструментальне забезпечення маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу	
4.1 Формування системи інформаційного забезпечення маркетингових інноваційних рішень на українських підприємствах	225
4.2 Аналіз теоретико-методичних підходів до інструментального наповнення процедури маркетингового тестування для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення	236
4.3 Методичний підхід до маркетингового тестування та оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення	250
4.4 Науково-методичний підхід до аналізу результатів маркетингового тестування з оцінки ринкових перспектив товарних інновацій	295
Бібліографічний список до 4 розділу	308
Розділ 5. Інноваційні аспекти маркетингу та менеджменту	
5.1 Лідери думок у системі маркетингу впливу каналів просування: теоретичні аспекти	312
5.2 Маркетинг інновацій харчових продуктів функціонального призначення	321
5.3 Інноваційні аспекти становлення та розвитку аутсорсингу на підприємствах аграрного бізнесу	337
5.4 Концепція взаємодії транспортно-логістичного кластеру та регіональної інноваційної екосистеми (на прикладі Слобожанського економічного району та «Поділля»)	347
Бібліографічний список до 5 розділу	364
ПСЛЯМОВА	371

Сучасні світові економічні тенденції всіляко демонструють об'єктивну необхідність в інноваційному розвитку підприємства. Створення та комерціалізація товарних інновацій якраз і є тією передумовою, що дозволить промислому підприємству не тільки вижити на ринку, а й мати стабільне зростання і розвиток в довгостроковій перспективі. Однак, загальновідомо, що далеко не кожна товарна інновація, яка пройде через всі етапи інноваційного циклу, матиме ринковий успіх. Тут ключову роль відіграють процедури перевірки, оцінки і відбору найкращих товарних інновацій, що виконуються в рамках маркетингового тестування для оцінювання їх ринкових перспектив. А тому, розроблення відповідного інструментального наповнення до проведення процедури маркетингового тестування представляє неабиякий інтерес.

Маркетингове тестування є вкрай необхідним для вітчизняної практики оскільки підвищує оперативність й точність аналізу та оцінки ринкових перспектив товарних інновацій, дозволяє оцінити їх шанси на успіх, обґрунтувати доцільність чи недоцільність подальших робіт над їх створенням та комерціалізацією.

З цих позицій колективом авторів, що включає працівників різних закладів вищої освіти та наукових установ України, а також представників бізнесу, виконано комплекс теоретичних і прикладних досліджень, що у сукупності поглиблюють теоретико-методологічні та методичні засади маркетингового тестування товарних інновацій для оцінювання їх ринкових перспектив. Автори проекту мають високий рівень підготовки в галузі економіки інноваційного розвитку, маркетингу та менеджменту, необхідний для вирішення поставлених завдань, що підтверджується

використанням сучасних загальнонаукових та спеціальних методів наукового дослідження.

У колективній монографії представлено праці як відомих, так і молодих науковців, що дозволило всебічно розкрити проблематику розроблення та удосконалення інструментів і методів маркетингового тестування товарних інновацій, їх ефективного використання у практичній діяльності підприємств та установ.

Мета написання даної книги – ознайомити колега-науковців, а також інших зацікавлених осіб з отриманими науковими результатами, показати необхідність подальшої розробки проблеми забезпечення ефективного управління інноваційним розвитком, окреслити напрями подальших наукових досліджень.

Отримані наукові результати є корисними для вітчизняних суб'єктів господарювання оскільки можуть бути використані в практиці стратегічного управління інноваційною діяльністю зі створення та комерціалізації ринково успішних товарних інновацій за допомогою впровадження процедури маркетингового тестування.

Колектив авторів склали:

Нагорний Є.І., к.е.н., провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка, науковий редактор (вступ, п.3.4, 3.5, 4.2, 4.3, 4.4, післямова);

Біловодська О.А., д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну; провідний науковий співробітник науково-дослідної частини Сумського державного університету (п.5.1);

Грінько А.П., д.е.н., професор, декан факультету менеджменту Харківського державного університету харчування та торгівлі (п.2.3);

Жегус О.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі (п.5.2);

Ілляшенко С.М., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; доктор habilitation, професор, професор Вищої економіко-гуманітарної школи (WSEH), м. Бельсько-Бяла, Польща (п.2.1);

Ілляшенко Н.С., д.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п.2.1);

Коверга С.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (п.1.3);

Кулик В.А., д.е.н., доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавської державної аграрної академії (п.2.4);

Ляшенко В.І., д.е.н., професор, завідувач відділом проблем регуляторної політики і розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ) (п.5.4);

Осадча Н.В., д.е.н., доцент, провідний науковий співробітник відділу проблем регуляторної політики і розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ) (п.5.4);

Резнік Н.П., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту імені професора Й.С.Завадського Національного університету біоресурсів і природокористування України (п.2.2);

Савицька Н.Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі (п.2.3);

Таранюк Л.М., д.е.н., професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин ННІ бізнес-технологій «УАБС» Сумського державного університету (п.1.2);

Телетов О.С., д.е.н., професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування Сумського національного аграрного університету (п.1.1);

Храпкіна В.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Киево-Могилянська академія» (п.1.3);

Шипуліна Ю.С., д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п.2.1);

Артеменко А.В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п.2.4);

Артюх-Пасюта О.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри управління та адміністрування Полтавського інституту економіки і права (п.3.1);

Білошкурська Н.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету ім. Павла Тичини (п.2.5);

Білошкурський М.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманського державного педагогічного університету ім. Павла Тичини (п.2.5);

Будякова О.Ю., к.е.н., старший викладач кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну (п.1.4);

Грищенко О.Ф., к.е.н., доцент, науковий співробітник науково-дослідного сектору Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка (п.4.1);

Дзюба М.О., к.е.н., доцент, докторант, доцент кафедри обліку і аудиту ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (п.5.3);

Карпенко Є.А., к.е.н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п.2.4);

Любимов М.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п.2.4);

Омельяненко В.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка (п.1.5);

Серік М.Л., к.е.н., доцент, директор Навчально-наукового інституту харчових технологій та бізнесу Харківського державного університету харчування та торгівлі (п.2.3);

Слободяник А.М., к.е.н., доцент кафедри менеджменту ім. професора Й.С.Завадського Національного університету біоресурсів і природокористування України (п.2.2);

Таранюк К.В., к.е.н., старший викладач кафедри управління ННІ ФЕМ ім. Олега Балацького Сумського державного університету (п.1.2);

Телетова С.Г., к.філол.н., доцент, доцент кафедри російської мови, зарубіжної літератури та методики їх викладання Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка (п.1.1);

Трушкіна Н.В., к.е.н., старший науковий співробітник відділу проблем регуляторної політики і розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ) (п.5.4);

Упатова О.І., к.т.н., доцент кафедри хімії, мікробіології та гігієни харчування Харківського державного університету харчування та торгівлі (п.5.2);

Березова С.М., молодший науковий співробітник науково-дослідного сектору Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка (п.4.2);

Кулик Д.І., студентка магістратури Київського національного університету технологій та дизайну (п.5.1);

Лях А.Б., студентка магістратури Харківського державного університету харчування та торгівлі (п. 5.2);

Мартиненко А.В., аспірант кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п.3.2);

Шаповал В.Ю., студент ННІ бізнес-технологій «УАБС» Сумського державного університету (п.1.2);

Шахова С.В., аспірант Сумського державного університету (п.1.2);

Чан Сі Цо, аспірант кафедри економіки підприємства Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (п.3.3).

Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науковою темою «Розробка науково-методичних засад та практичного інструментарію оцінювання комерційних (ринкових) перспектив товарних інновацій» (№ ДР 0119U100179).

Розділ 1

Проблеми і перспективи підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняної економіки

1.1 Інноваційність як передумова розвитку різних сфер людської діяльності в умовах світових трансформацій

Інновації є ключовою передумовою модернізації економіки, прискорення темпів її розвитку, зростання добробуту суспільства, поліпшення якості життя людей. Більшість науковців пошук шляхів, що допоможуть вийти зі світової економічної кризи, пов'язують із широким впровадженням інновацій у всіх сферах життєдіяльності – виробничій, фінансовій, організаційній, інформатизаційній, науково-дослідній, соціальній, освітній тощо.

У сучасному світі інновації необхідні для задоволення соціально-економічних та культурних потреб суспільства. Саме тому розвинуті країни приділяють інноваційній сфері значну увагу: створюють окремі державні структури, що відповідають за розвиток і впровадження інновацій, аналізують та порівнюють різні технології, складають рейтинги розвитку та т.ін. Інноваційні процеси у різних галузях відрізняються один від одного. Серед факторів, які впливають на форму нововведення, слід назвати сферу впровадження, виробника, значущість, інноваційний потенціал, економічний ефект тощо. Крім того, інноваційна політика кожної країни має свої особливості. Це обумовлено

Розділ 5

Інноваційні аспекти маркетингу та менеджменту

5.1 Лідери думок у системі маркетингу впливу каналів просування: теоретичні аспекти

Діджиталізація набирає все більших обертів, щороку з'являється все більше нових методів та інструментів просування, які необхідно аналізувати. Саме тому бурхливий розвиток реклами за допомогою лідерів думок в Інтернеті потребує детального вивчення, що дасть змогу бренд-менеджерам зекономити кошти, не витрачаючись на найдорожчий сьогодні канал реклами, яким є телебачення, та мати амбасадорів брендів (послів марки), які напряду асоціюватимуться у споживачів із брендом та сформують лояльність до нього на підсвідомому рівні.

Термін лідер думки з'явився в 1955 році в книзі Пола Лазарсфельда і Еліу Кац «Приватний вплив» [1]. Найважливішим підсумком дослідження став висновок про те, що головний вплив мас-медіа – зміцнювати у виборцях впевненість у правильності вже зробленого вибору. Також у формування та популяризацію даного поняття зробили внесок такі дослідники як Р. Мертон, Ч. Райт Міллс і Бернард Берельсон, дослідження яких пояснюють механізм передачі інформації для конкретної аудиторії [2], [3], [4].

Ідея П. Лазарсфельда, отримала подальший розвиток завдяки Р. Мертону, який в 1948 році в ході дослідження міжособистісного впливу та комунікаційної поведінки

населення в невеликому американському місті розмежував два типи лідерів думок, локальний і космополітичний.

Локальними лідерами були люди, які проживають в одній місцевості досить тривалий час, досвідчені в повсякденних справах (кар'єра, виховання, освіту). Саме до них за порадою або консультацією приходять сусіди, друзі та знайомі. У той час як, космополітичні лідери порівняно недавно переїхали в це місто. Вони багато подорожували по світу і володіли багатим закордонним досвідом, отже вони розбиралися в національних і міжнародних проблемах (політика, мода, світовий бізнес). Представники обох типів активно читають пресу, проте «космополіти» вивчають переважно загальнонаціональну пресу, а локальні лідери час від часу переглядають місцеві видання. Правда, типологія Р. Мертона, хоча і зберігає своє значення в умовах локальних спільнот, але в умовах глобалізації, являє швидше історичний інтерес.

Другою класифікацією був поділ на мономорфних і поліморфних. Мономорфні впливові люди є фахівцями у вузькій області або сфері своєї професійної компетенції, і їх вплив не поширюється на інші сфери прийняття рішень. Другу групу впливових людей заведено називати поліморфними лідерами, бо вони можуть впливати на громадськість в широкому діапазоні областей, користуючись міжособистісними зв'язками і контактами [2].

Отже, лідерів думки поділяють:

- локальні – лідери вузьких груп;
- космополітичні – лідери міжгрупові або великих спільнот.
- мономорфні – лідери, впливові фахівці у вузькій області, їх лідерство не має широкого значення;
- поліморфні – лідери, що впливають на громадськість в широкому діапазоні областей.

Також питаннями розвитку маркетингу впливу, його застосуванням у практичній діяльності компаній займалися такі дослідники, як Д. Андреева, Л. Саузерн, Д. Самойленко

тощо. Вони розглядали та аналізували розвиток соціальних мереж у сьогоденні, зокрема особливості інтернет-реклами за допомогою лідерів думок.

Д. Андреева у своїх дослідженнях приділяє увагу підходам до залучення лідерів думок до бізнесу та їх ефективність у проведенні рекламної кампанії [5].

Л. Саузерн більше уваги сконцентрувала на вивченні тенденцій використання блокувальників (програм, що замулюють рекламу або зовсім зупиняють її в показ на веб-ресурсі) реклами [6].

Д. Самойленко, регіональний керівник компанії Publicfast, довгий час вивчала нюанси роботи з лідерами думок та сформулювала п'ять кроків, які потрібно зробити до успішної кампанії з ними: планування, вибір лідера думок, складання брифу, тестування продукту/послуги та написання постів [7].

Тенденції у світі постійно змінюються, тож дослідження у сфері інфлюенс-маркетингу не можна назвати повними, вони завжди потребують адаптації до нових умов.

Маркетинг впливу – прогресивний тренд останніх років і нова філософія просування. В основі маркетингу впливу – авторитет популярних і шанованих особистостей цільової аудиторії бренду. Рекомендації інфлюенсерів сприймаються більш доброзичливо, ніж отримані з традиційних каналів реклами.

Лідери думок – кажучи простою мовою, це як правило публічні особи, до думки яких прислухається громадськість. Думка таких людей впливає на хід обговорюваних тем, до їхньої думки прислухаються, їм довіряють, їх вибір цінують.

Поняття influencer прийшло з Заходу, де воно вже давно закріпилося і займає окрему нішу ведення бізнесу. Напрямок заробляє на рекламі 6-8 млрд. доларів, і цифри продовжують активно рости. Все тому, що 70% користувачів інтернет-мережі воліють обирати товар на підставі рекомендацій лідерів думок, що останнім приносить непоганий дохід. Інфлюенсер і є тим самим лідером, який веде свою сторінку в соцмережах і за

допомогою неї організовує комунікації з клієнтами, які лояльно сприймають навіть рекламні пропозиції від автора ресурсу. Для рекламодавця це – окремий напрямок отримання трафіку. При правильно підбраному лідері думок, бренд чітко потрапляє на свою цільову аудиторію [8].

Лідером думки може бути будь-яка харизматична, публічна та відома людина:

- популярні блогери (Катя Клепп, Руслан Усачев)
- зірки шоу-бізнесу, спорту, актори для тих, хто цікавиться цими сферами (КейтМосс, Монатік)
- лідери професійних співтовариств;
- просьюмери.

Лідер думок впливає за допомогою емоцій або раціональних аргументів, викликаючи довіру і відгук у людей, які знаходять в його словах і діях відповідність зі своїми внутрішніми проблемами та сподіваннями.

Маркетинг впливу можна використовувати у всіх існуючих цифрових каналах зв'язку: соціальні мережі, електронні листи, месенджери. За даними дослідження Hubspot, 71% активних користувачів інтернету приймають рішення щодо покупки завдяки соціальним медіа [9]. Зараз це тренд і причина значних змін в світі реклами. Використовуючи такий маркетинг, успішні бренди можуть поліпшити репутацію, завдяки авторитетній думці блогерів і чесним відгукам.

Лідери думок відрізняються від всіх інших споживачів:

- умінням виділяти головне і істотне в потоці інформації;
- вірою в необхідність особистісного зростання і неминучість змін;
- прагненням до гармонії з самим собою і навколишнім світом.

Лідери думки постійно «фільтрують» у своїй свідомості великий потік інформації та самостійно визначають, що для них важливо, а що - ні. Вибір, як правило, відповідає їх переконанням, що є головною особливістю лідерів думок. Вони

вірять у те, що при певному зусиллі можна контролювати свою долю (це одне з пояснень їх активності), визначають особисті цілі й без одержимості їх досягають, відчувають відповідальність перед оточуючими, готові допомагати менш удачливим, відстоюють свої громадянські права, переконані, що і один розумно чинний людина може змінити світ. З усіма своїми перевагами, здібностями, переконаннями лідери думок трохи ексцентричні, у них може бути парадоксальна думка щодо низки питань. Вони достатньо мірою впевнені в собі, щоб йти по життю власним шляхом, і це одна з причин, чому навколишні звертаються до них за порадами. У часи змін люди шукають орієнтир - того, хто випередив їх, хто виявив і ідентифікував проблеми, вирішив їх у своєму житті, хто може запропонувати хорошу пораду, того, кому вони довіряють [10].

Використання в рекламних кампаніях медійних осіб – прийом, який, не дивлячись на свою стереотипність, як і раніше знаходить відгук у цільовій аудиторії, і може показувати високу ефективність. Для цього потрібно правильно підібрати медійне обличчя. Поява знаменитості в рекламі дозволяє зробити продукт більш бажаним для споживачів. Основна ідея подібного рекламного підходу – можливість привернути увагу аудиторії до продукту за допомогою знаменитості, зіграти на її популярності.

Перший крок розробки будь-якої маркетингової кампанії – постановка цілей. Як правило, маркетинг впливу це менше про продаж і більше про зростання впізнаваності бренду і створення шуму. Однак цілі повинні бути вимірними.

Після того, як визначилися з цілями, потрібно обрати лідерів думки, яких є бажання залучити, та дослідити їх цільову аудиторію. Пошукові системи або соціальні мережі допоможуть знайти авторитети серед споживачів області товарів. Наприклад, пошук автомобілів дасть результати по автомобільним блогам. Також можна провести ринкові дослідження, які визначають впливових персон серед вашої аудиторії. Потрібно вибрати кілька авторитетних осіб, і потім відібрати тих, хто краще вирішить цілі кампанії.

Після цього потрібно проаналізувати, де збираються лідери думки і їхня аудиторія, як вони спілкуються. Ретельне вивчення переваг користувачів і авторитетів допоможе підвищити органічне охоплення. На основі даних можна побудувати маркетингову кампанію [11].

Інфлюенсери поширюють свій вплив за допомогою лавиноподібного ефекту, аналогічного такого виду психологічного впливу, як зараження: вони говорять одним, ті в свою чергу - іншим, і в цей процес втягується досить велика кількість людей. Багато бізнесменів вважають, що процес передачі думок про товар або послугу схожий на естафету, а саме: компанії дають споживачам інформацію, споживачі потім передають її як естафетну паличку кому-небудь іншому далі. Але щодо лідерів думок ця схема не працює. Рішення приймаються тільки через обговорення в групі. Лідери думок - рушійна сила в створенні ринків для ініціатив, ідей, повідомлень, товарів і послуг [10].

Цілі, які ставлять бренди при співпраці з лідерами думок, можна звести до наступних:

- підвищення обізнаності аудиторії про бренд (brandawareness),
- освіту аудиторії (її знання щодо конкретного виду товарів),
- поліпшення показників пошукової видачі,
- демонстрація способів застосування продукту,
- збільшення кількості передплатників і залучення в соціальних мережах бренду,
- зменшення негативу (заперечення лідерами думок поганих відгуків чи характеристики по продукту),
- збільшення продажів товару,
- збільшення довіри споживачів.

Маркетинг впливу може застосовуватися абсолютно до будь-якого бізнесу. Однак є кілька найбільш популярних сфер, де інфлюенсери зустрічатися дуже часто. По-перше, це beauty сегмент. Мало не кожен бренд косметики, засобів гігієни або духів залучає до реклами лідера думок. Справа в тому, що тут

якраз чітко можна показати зв'язок продукту з людиною. Інфлюенсер в рамках рекламної кампанії може пробувати цей продукт на собі, викликаючи тим самим асоціацію зв'язку зі споживачем. Теж саме з fashion сегментом, де лідер думок може приміряти на себе предмети гардеробу і зарекомендувати таким чином бренд.

Щоб не склалося думки, що маркетинг впливу всемогутній і підходить всім, можна визначити декілька проблем. По-перше, все складніше знайти сумлінного інфлюенсера з "живою" аудиторією. Часто лідери думок поводяться безвідповідально, надають неякісну рекламну інтеграцію, тим самим знижуючи результативність кампанії. Тому потрібно з розумом підходити до пошуку лідера, досліджувати ринок та поведінку інфлюенсера стосовно інших рекламних кампаній.

По-друге, неможливо точно відстежити ефективність реклами у порівнянні з іншими каналами. Дуже часто попит буває відстроченим, а цикл покупки тривалим. Тому, інвестуючи саме в influencermarketing, ви не завжди можете точно знати, наскільки ефективною є ваша рекламна кампанія. Є декілька варіантів, як можна відстежити наскільки продуктивною була інтеграція. Наприклад, можна запровадити спеціальний промокод на знижку від конкретного лідера і тоді ви зможете побачити скільки нових клієнтів вам вдалося залучити. Також можна провести опитування серед клієнтів з темою «Як ви про нас дізналися». В будь-якому разі, якщо кампанія була ефективною, ви маєте це побачити, але ж якщо не сталося ніяких змін, то тут вже потрібно подумати про зміну інфлюенсера.

По-третє, зростання вартості і зменшення ефективності реклами за рахунок того, що передплатники навчилися розпізнавати нативні інтеграції. Також відсутність у брендів розуміння того, як ефективно використовувати інфлюенсера для просування продукту. Підприємець сьогодні звик до суворох рамок реклами, які обмежують лідерів думок у свободі творчості. Щоб навчитися правильно використовувати

інфлюенсера, потрібно багато аналізувати та дивитися як співпрацюють інші бренди. Завдяки цьому ви зможете перейняти найкращі ідеї та створити свою ідеальну кампанію. Але якщо у вас немає ніякого розуміння як зробити ефективну інтеграцію, то найкращим рішенням буде залучення спеціаліста по роботі з інфлюенс-маркетингом.

Прихований формат реклами не влаштовує користувачів соціальних мереж, які хочуть розуміти, чи дійсно лідер думок користується цим продуктом або йому заплатили, і навіть якщо продукт йому не сподобався, він все одно його рекомендує. Через це деякі країни, наприклад США, ввели нові закони, які зобов'язують блогерів публікувати позначки про рекламу в своїх публікаціях. Це призводить до нової проблеми, але вже для маркетологів: вони турбуються, що через це рекламна інтеграція більше не має можливості бути прихованою, а тому у користувачів з'явиться аналог «банерної сліпоті» (ігнорування рекламних постів).

Ще однією проблемою може бути нанесена шкода репутації бренду або його продукції при аморальних або протиправних діях лідера думок. Також рекламодавці проти кардинальної зміни іміджу інфлюенсера, яка може нашкодити бажаному образу продукту. В цьому плані іноді комунікація між брендом та лідером думок може загостритися та призвести до дострокового розірвання співпраці, що несе негативні наслідки для бренду та для інфлюенсера, репутація якого у рекламній сфері буде під питанням.

Маркетинг впливу відіграє важливу роль на кожному етапі подорожі клієнта. Він втілюється в контенті, залученості і єдності спільноти. Його інтеграція всередині організації дозволяє поставити клієнтський досвід в центр єдиної стратегії. Вибудовування з авторитетами довгострокових і якісних відносин буде запорукою успіху маркетингу впливу в найближчому майбутньому. Цей підхід забезпечить зростання продажів, задоволеності і відданості клієнтів.

З кожним роком цей показник буде рости, як і ступінь впливу лідерів думок на споживача. Не дивлячись на те, що

маркетинг впливу з'явився в Україні відносно недавно, він активно розвивається і важко знайти хоча б один великий бренд, який не брав участі в такому просуванні.

Позитивними сторонами використання лідерів думок в Інтернеті як методу просування бренду є:

- нижча ціна порівняно з іншими каналами реклами;
- дуже високий рівень точності у виборі аудиторії для впливу та взаємодії (обираючи блогера, ви обираєте його аудиторію для спрямування рекламного повідомлення);
- можливість отримати швидкий і якісний зворотній зв'язок від цільової аудиторії (відгук, коментар), адже вона реагує на пост у вигляді лайків, коментарів, переглядів та повідомлень блогера;
- підвищення лояльності аудиторії. Коли якийсь товар або продукт хвалить відома особа, її аудиторія теж починає ставитися до продукту позитивно, так як довіряє цьому інфлюенсеру. Якщо ваш улюблений автоблогер, спираючись на свою експертну думку, хвалить той чи інший автомобіль, то і ваше ставлення до цього автомобіля швидше за все стане позитивним.

Таким чином, співпраця «лідерів думок» з компаніями в рекламі або ж в інших каналах просування, передбачає залучення людей, які вже знайомі широкій публіці і з ким має намір співпрацювати замовник. Всі партнерські відносини зі знаменитостями важливі для того, щоб підвищувати цінність комунікацій завдяки асоціації з іміджем і репутацією конкретної знаменитості.

На основі проведеного дослідження [12] можна зазначити, що маркетинг впливу стає актуальнішим з кожним роком. Якщо з розумом та стратегією підходити до цього інструменту, то можна провести доволі ефективну рекламну кампанію свого бренду.

5.2 Маркетинг інновацій харчових продуктів функціонального призначення

У відповідь на динамічні зміни, суттєві трансформації та зростання темпів науково-технічного прогресу актуалізується концепція маркетингу можливостей, відповідно до якої суб'єктам господарювання необхідно постійно проявляти підприємницьку та новаторську ініціативу і спрямовувати зусилля на пошук та формування нових можливостей для виробництва та просування своїх продуктів. Маркетинг можливостей спрямовано на активізацію інноваційних процесів на підприємстві. Саме інновації забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, неповторні певний проміжок часу конкурентні переваги, що у сукупності формує перспективи розвитку підприємства та сприяє успіху його продукції на ринку (рис. 5.1).



Рисунок 5.1. Роль інновацій у забезпеченні перспектив розвитку підприємства

Особливе значення в інноваційному процесі відіграє маркетинг інновацій як концепція ринкової діяльності

Наукове видання

**Маркетингове тестування ринкових перспектив
товарних інновацій**

Монографія
за загальною редакцією Є. І. Нагорного,

Художнє оформлення обкладинки: А.М. Катькалов
Технічний редактор: О.О. Ткачов
Комп'ютерна верстка та макетування: О.О. Ткачов
Опрацювання матеріалу, підготовка до друку,
друк: ФОП Ткачов О.О.

Підписано до друку 21.12.2020 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Умовн.-друк. арк. 21,62. Обл.-вид. арк. 20,16.
Тираж 100 прим.

Видавець: ТОВ «Триторія»
майдан Незалежності, б. 3, оф. 420,
м. Суми, 40030, Україна
<https://trytoria.business.site>

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції: серія ДК № 5222 від 28.09.2016 р.*

