

УДК 339.138

Калінгер Соломія

Kalinger Solomia

Науковий керівник: викладач II категорії Г. Сукач

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ ТА РОЗВИТОК

МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

INNOVATIVE SALES TECHNOLOGIES AND MARCETING

DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Маркетинг – це функція і філософія підприємництва, організація всієї діяльності підприємства в умовах ринку. Є три рівні, на яких тримається структура організації: функціональні сфери, цілі організації, рівні управління. Вони мають завдання ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем, задовольняти потреби клієнтів та сприяти досягненню мети організації з високою ефективністю. Не можна нехтувати новими технологіями: вони допомагають підтримувати попит на замовлення та збільшують передачу. Існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників [1]. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців [3]. Основною мотивацією створення та передачі інновацій є збереження бізнес-техніки та інших ефектів від передачі нових продуктів (технологій), необхідних для утвердження таких продуктів у прибуткових сферах бізнесу, підвищення іміджу на ринку, підвищити свою

конкурентоспроможність. Будь-яка продукція, в тому числі й інноваційна, повинна бути забезпечена якісною та своєчасною маркетинговою підтримкою. Без впровадження інновацій, практично неможливий розвиток підприємства, так як для досягнення певних цілей та залучення більше споживачів, потрібно постійно випускати та пропонувати нові або вдосконаленні продукти та послуги. Після комплексного аналізу ринку передбачається розроблення маркетингової стратегії, що ґрунтується на результатах попереднього аналізу [3]. Маркетинг- це війна, в якій конкурент є вашим супротивником. Ціль маркетингової війни- прибуток. Щоб аналіз поточних маркетингових дій був успішний потрібно: проаналізувати які рекламні компанії проводяться?, що зараз робить компанія і яких результатів домагається?, наскільки вони ефективні, наскільки вони зручні для покупця? Аналіз споживача [1]. Його мета – вивчити смаки, потреби, створити портрет клієнта, щоб це досягнути потрібно визначити яку проблему вирішує продукт або послуга, де знаходяться потенційні клієнти, з якими проблемами він постійно стикається. Кожне підприємство у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку [2]. Враховуючи настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами [3].

Перелік посилань:

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/innovation-retail/>;
2. Як цифрова економіка змінить Україну. - URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2839>;
3. Стрижкова моно. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231788>