

Список літератури.

1. Project Human Resource Management for Project Managers based on the PMBOK // T. D. Jainendrakumar August 2015. P. 1-14. www.pmworldjournal.net

2. Поскрипко Ю.А., Данченко О.Б. Компетенції і компетентність у психології управління проектами. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2019, №3(71). С. 20-36

3. Старченко Г.В. Управління проектами: теорія та практика: навч. посіб. / Г.В. Старченко. Чернігів: видавець Брагинець О.В., 2018. 306с.

4. Милошевич Д. Набор инструментов для управления проектами / Драган З. Милошевич: пер. с англ. Е.В. Мамонтова: под ред. С.И. Неизвестного. М. Компания АйТи: ДМК Пресс. 2008. 729с.

УДК [339.138:330.341.1]:004.738.5

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ- МАЙДАНЧИКА

Темченко Г.В., доцент кафедри економіки, організації та управління підприємствами, Криворізький національний університет, **Гіроль В.В.**, здобувач, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг, Україна.

Вступ. На сьогоднішній день виробнику на споживчому ринку все складніше утримувати лідируючі позиції. Швидкий розвиток сучасних технологій і посилення конкуренції змушують організацію постійно виводити на ринок все нові інноваційні товари. Цими продуктами можуть бути як модифікації вже існуючих зразків, так і розробки принципово нових. В тому і іншому випадку виробник стикається з необхідністю забезпечення ефективної комерціалізації інноваційного товару.

Мета роботи. Для успішного виведення товару на ринок фірма повинна враховувати, що з розвитком технологій змінюється не тільки саме виробництво інноваційних продуктів, але і їх споживання [1, С. 146]. При

взаємодії з товаром, у споживачів може як формуватися лояльність до бренду, так і вступати в силу ефект втрати (коли споживча корисність товару нижче витрачених на придбання засобів). Подібна поведінка споживачів характерно для багатьох товарів. Однак у випадку з інноваційними продуктами, негативна реакція може призвести не тільки до втрати споживчої бази однією фірмою. У гіршому випадку частина споживчої аудиторії може «піти» з ринку інноваційних товарів для відновлення своїх фінансових втрат [2, С. 144].

У зв'язку з цим більшого значення набуває безпосередню взаємодію зі споживачами, що сприяє чіткому позиціонуванню і просуванню нових товарів. Забезпечення оперативного зв'язку з клієнтами стало можливим з розвитком технологій і бізнесу в Інтернет-середовищі.

Матеріали та методи. Зазвичай на прийняття споживачем рішення про покупку впливають такі фактори, як характер покупки, дохід, ціна товару і т.д.

Однак коли мова заходить про Інтернет-майданчиках, то з'являються нові елементи, які не завжди залежать від виробника, наприклад, технічна робота Інтернет-ресурсу, дизайн і юзабіліті інтерфейсу, умови конфіденційності, безпеку сайту і т.д. [3, С. 119]. Цими характеристиками онлайн-ресурсу можна управляти тільки в тому випадку, якщо Інтернет-майданчик створений самою фірмою, інакше виробник змушений вибирати з вже існуючих Інтернет-ресурсів, виконуючи додатковий ряд вимог їх творців (умови оплати, обмеження щодо вмісту сторінки сайту і т.д.).

При цьому порядок оформлення замовлення і можливі опції оплати грають так само велику роль для споживачів [4, С. 14]. Це важливо, тому що застосування Інтернет-майданчиків в маркетингу інновацій може бути пов'язано з таким унікальним фактором, як звернення електронних грошей, які отримують все більше поширення в Україні.

Обираючи для просування інноваційних товарів ту чи іншу Інтернет-майданчик, виробник повинен бути впевнений, що вона відповідає перевагам різних груп споживачів.

Такі Інтернет-майданчиків, наприклад, відео-блогінг, соціальні мережі і поштові сервіси, повинні використовуватися в комплексі, так як в цьому випадку виробник може розраховувати на зацікавленість більшого числа споживачів в своїх товарах.

Для досягнення найкращого результату пропонується розглянути краудфандінг. Багато краудфандінговні майданчики мають зрозумілим і зручним для споживача інтерфейсом, інтегрують в собі практично всі великі соціальні мережі і спрощують процес взаємодії з клієнтами. Це сприяє формуванню позитивного ставлення до товару і фірмі-виробнику з боку споживача.

Однак краудфандінг має свої особливості, які також необхідно враховувати при просуванні інноваційних товарів. Так для споживачів має особливе значення досвід фірми по завершенню краудфандінгових проектів. Чим більше у фірми успішно завершених кампаній краудфандінга, тим більше споживачів вона зможе залучити до нового проекту в перші 3-4 дні.

Варто так само відзначити різноманіття майданчиків краудфандінга. Можна виділити відкриті і закриті типи. На закритому майданчику краудфандінга викладати свої проекти може тільки фірма - власник Інтернет-ресурсу. В цьому випадку, виробник може не боятися конкуренції з товарами інших виробників на одному сайті. Такі майданчики краудфандінга застосовують тільки великі корпорації з сильним брендом [5, С. 156].

Результати. Таким чином, розглянувши всі особливості краудфандінга, можна виділити вигоди і ризики фірми від його застосування в маркетингу інновацій. До вигодам слід віднести наступні позиції: інтеграція всіляких Інтернет-технологій, соціальних мереж і т.д., що мають велике значення для клієнтів; можливість використовувати всі доступні споживачам способи оплати для участі в краудфандінгом інноваційних товарів; оперативний збір інформації про ринок і думок про товар; кампанія краудфандінга проводиться в середньому від 30 до 60 днів; зниження витрат на ряд маркетингових операцій (проведення досліджень ринку, взаємодії зі споживачами, просування і реклама

нових товарів і т.д.); підвищений попит на продукт, створений зусиллями самих споживачів [6, С. 36].

Висновки. Застосування Інтернет-ресурсів для сучасного виробника пов'язано з певними складнощами, облік яких необхідний при просуванні інноваційних товарів. Ці труднощі пов'язані, в тому числі і з особливостями поведінки споживачів на

Інтернет-майданчиках, їх активністю як користувачів он-лайн-ресурсів, ставленням до електронних грошей і т.д.

Список літератури.

1. Фірсанова О.В., Байков В.Г. Класифікація нововведень в маркетингу інновацій за умови врахування рівноваги в поведінці споживачів. Науковий огляд. 2016. № 9. С. 165-174.

2. Фірсанова О.В., Байков В.Г. Маркетингове обґрунтування нових функцій споживачів, які виникають в процесі розробки інноваційних товарів. Науковий огляд. 2016. №18. С. 142-151.

3. Валько Д.В., Сергічева І.А. Підхід щодо систематизації факторів поведінки споживачів на українському ринку електронної торгівлі. Вісник університету ім. А. Нобеля. 2019. №1. Том 8. С. 115-121.

4. Никитина И.В. Формирование спроса на рынке электронной коммерции: автореф. дис. канд. экон. наук. Москва: МГУ, 2008. 25 с.

5. Седельніков С.Р Краудфандінг як інструмент фінансових стартапів в Україні. Проблеми сучасної економіки. 2015. № 4 (56). С. 154-157.

6. Лapidус Л.В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг. Вестник финансового университета. 2016. №4 (94). С. 32-41.