

теперішня вартість проекту 11167,5тис.грн. Останній показник відображає високий рівень позитивних дисконтованих грошових надходжень, що свідчить про високу прогнозовану фінансову віддачу товарної стратегії, і позиціонує її як інвестиційно привабливу.

Висновки та пропозиції. Запропоновані заходи щодо удосконалення товарної стратегії підприємства дозволять підприємству отримати додатковий прибуток, збільшити товарообіг. Соціальний ефект буде виражатися насамперед у більш повному задоволенні попиту населення.

Отже, розробка товарної стратегії в даний час є основою управлінського процесу. У сьогоденній нестабільній економічній ситуації підприємства зобов'язані не тільки реагувати на трансформацію зовнішнього середовища, а й передбачити ці зміни, своєчасно вживати заходів. Формування товарної стратегії для підприємства є однією з основних функцій стратегічного управління, тому що дозволяє на основі оцінки потреб споживачів і створення ефективного товарного асортименту підвищити результативність його функціонування.

Використана література:

1. Шквиря Н.О. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку кондитерських виробів. *Соціально економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування*: тези міжнародної науково-практичної конференції. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. С 446-449
2. Шквиря Н.О. Механізм реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. *Проблеми глобалізації та моделі сталого розвитку економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 квіт., 2016р. Северодонецьк: СНУ ім.В.Даля, 2016. С.144-147.
3. Лебедева І.Г, Шквиря Н.О. Конкурентоспроможність підприємств кондитерської галузі. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25лист., 2016р. Харків: ХНАДУ. 2016. Т. 3. С.53-55.
4. Кашуба Н.И., Шквыря Н.А. Реализация маркетинговой товарной стратегии предприятия. *Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях*: материалы Междун. научно.-практ. заочной конф. Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. С.379-381.

Яцкевич І., д.е.н., доцент
ОРІДУ НАДУ при Президентові України
м. Одеса, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ СТАРТАПІВ

Протягом останнього двадцятиріччя інформаційно-технологічна індустрія стала рушійною силою конкурентоспроможності світової економіки. Розвиток підприємницької діяльності змінив способи і методи господарювання, що зумовило переосмислення підходів до управління, впровадження інновацій, створення нових бізнес-процесів, формування культурного середовища тощо. Із розвитком підприємницької діяльності інтенсивно розвиваються стартап-підприємства, які є гнучкі до потреб ринку та пропонують конкретні рішення для своєї цільової аудиторії.

Дана ситуація спричиняє пошуку нових інструментів ведення підприємницької діяльності, постійного інноваційного розвитку.

У зв'язку з цим все більше підприємств в Україні активізують інноваційну діяльність. На думку Нянько В. М., під інноваційною діяльністю підприємства розуміють дії, спрямовані на постійне створення і поширення інновацій за рахунок реалізації наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних аспектів, які підвищують конкурентоспроможність підприємства і забезпечують його довгостроковий і динамічний розвиток [1].

Вчені доводять, що завдання поєднання цих безумовно споріднених, але не ідентичних понять – стартап та інновації – виконує концепція інноваційного маркетингу.

На думку відомого американського вченого, гуру- маркетингу Ф. Котлера (F. Kotler) інноваційний маркетинг – це концепція маркетингу, за якої підприємство повинно безперервно покращувати продукти, що пропонуються на ринку, та методи маркетингової підтримки цих продуктів [2].

Вітчизняні дослідники С.М. Ілляшенко та Н.С. Ілляшенко визначають інноваційний маркетинг як концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [3, 4].

Під час розроблення стартапу основою роботи є застосування інноваційного маркетингу з метою дослідження ринку і розроблення конкурентної стратегії нового продукту.

Ключовим моментом розроблення стратегії інноваційного маркетингу є дослідження та прогнозування попиту на новий товар (послугу), засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У процесі стратегічних досліджень керівник стартапу повинен відзначити, яку продукцію (послугу), за якою ціною, де і якої якості він буде пропонувати.

Відповідно, інноваційний маркетинг повинен бути орієнтованим на тісний контакт самих розробників стартапу зі споживачем. Одним із найпоширеніших методів дослідження є анкетування з послідуною експертною оцінкою отриманих результатів.

При цьому сучасні інноваційні методи електронної обробки інформації не доводять абсолютної адекватності своїх результатів, маючи неявні лінійні коливання, прямо пропорційні заданим обмеженням, не враховуючи персоніфікацію особистості [5].

Також, за цих умов, для опитування споживачів з метою визначення їх ставлення до споживчих характеристик продукції використовуються диференційовані методи оцінок. Великою популярністю користуються опитування, які дають можливість визначити ставлення споживачів до новоствореної продукції, до різних способів рекламування товару, засобу його демонстрації.

Якщо подібні дослідження проводити регулярно, то можливо простежити за змінами ставлення покупців до товару і визначитися з потрібним комплексом засобів для підвищення його ефективності, а також виявити аспекти, які в подальшому необхідно буде відкоригувати [6].

При цьому, заключним етапом є вибір стратегії розвитку, розроблення і затвердження маркетингового бюджету.

Для просування новоствореного товару (послугу), вбачається за доцільне використовувати низку маркетингових інструментів, залежно від її виду (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти просування інноваційної продукції

Засоби реклами	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Персональний продаж
Преса та радіо	Інсталяції	Прес-релізи	Комерційні пропозиції
Direct-mail	Демонстрації	Доповіді	Комерційні зустрічі
Телебачення	Events	Семінари	Семплінг
Брошури	Змагання та ігри	Щорічні звіти	Дні відкритих дверей (для навчальних закладів)
Інтернет	Премії та подарунки	Спонсоринг	
Сіті-лайти	Знижки	Стипендії	Ярмарки та виставки
Білборди	Кредитування	Публікації	

Зазначені у табл.1 інструменти просування продукції для стартапів можуть стати інноваційними, оскільки в кожному з напрямів можливий інноваційний підхід.

Отже, інструментів просування інноваційної продукції на ринок багато, підприємець має вибрати для свого стартапу найбільш ефективні методи.

Важливим етапом успішної реалізації стартапу є ефективна розробка його бізнес-плану, який дозволяє оцінити успішність упровадження інноваційної бізнес-ідеї, її перспективність і прибутковість, а також виконати порівняння досягнутих фактичних результатів з плановими показниками та оперативно коригувати тактику ведення бізнесу.

Використана література:

1. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. URL: <http://innoveconom.in.ua/inneco-6-44-2013/645-nanko-palyanitsa> (дата звернення: 25.11.2019).
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. СПб, 2003. 126 с.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми, 2011. 192 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій. Інновації в маркетингу: монографія (Розділ 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій) / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
5. Walsh T. The world in 2076: machines out smart us but we're still on top. URL: <https://www.newscientist.com/article-topic/brains> (Last accessed : 25.11.2019).
6. Інтернет-аудиторія України 2012. URL: <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html> (дата звернення: 25.11.2019).