

маркетингові програми обов'язково мають бути включені в глобальну стратегію просування продукту для того, щоб забезпечити її ефективність і довгостроковість.

Отже, сьогодні івентивний маркетинг в Україні вважається швидше інновацією, ніж звичним явищем. На жаль, для того, щоб конкурувати зі світовими ринками, ця галузь ще надзвичайно слабка. Але, з іншого боку, український рекламний ринок є таким, що зростає, дає нововведенням прекрасні можливості зайняти свою нішу в рекламному бізнесі. Все більше компаній використовують івентивний маркетинг як сильну зброю у боротьбі за впізнаваність.

О.П. Афанасьєва, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

Д.Ю. Кофан, магістрант (ХДУХТ, Харків)

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Сучасні умови господарювання на ринку молочної продукції, які характеризуються різними трансформаційними процесами, вимагають від підприємств розробки нових продуктів, які б відповідали постійно зростаючим вимогам покупців, надавали б конкурентні переваги у майбутньому, можливість адаптуватись до змін зовнішнього середовища та випереджати його зміни для забезпечення ефективного розвитку. На сьогоднішній день ці питання більшою мірою стосуються маркетингової діяльності підприємств, тому під час розробки та впровадження інноваційних молочних продуктів на ринок особливої уваги слід приділити формуванню комплексу маркетингу, елементи якого чітко відповідатимуть запитам цільових сегментів споживачів.

Оскільки нові молочні продукти є маргіальною інновацією, то в даному випадку можна говорити про застосування проактивного маркетингу, який передбачає активну поведінку підприємства щодо стандартів споживання за допомогою формування способу життя своїх споживачів (на протигагу реактивному маркетингу, який передбачає адаптацію компанії під вже існуючі потреби, стандарти, стиль споживання і спосіб життя споживачів).

Залежно від особливостей цільових сегментів, інструментами можуть бути як елементи традиційного маркетинг-мікс, так і інструменти когнітивної концепції маркетингу та концепції маркетингу взаємодії.

Розглянувши основні підходи до визначення елементів комплексу маркетингу, визначено найбільш прогресивний комплекс для інноваційних молочних продуктів, що записаний у вигляді наступної формули:

«5P+C» або Product+Price+Place+Promotion+Participants+Culture.

Таким чином, розробка рекомендацій щодо формування комплексу маркетингу для інноваційних молочних продуктів буде стосуватися товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, а також вибору учасників процесу виробництва, збуту та просування і формування культури споживання цих продуктів, основні напрямки яких представлено у таблиці.

Таблиця

Комплекс маркетингу інноваційних молочних продуктів

Інструменти	Мета	Характеристика
1	2	3
Product	Формування достатнього асортименту та обсягів виробництва інноваційного товару для виведення його на ринок	Виробництво різних видів молочних продуктів відповідно розроблених концепцій, акцентуючи увагу на упакованні та створеному образі
Price	Визначення обґрунтованої ціни відповідно до споживчої цінності та її належне обґрунтування з точки зору сприйняття споживачами	Преміальна цінова стратегія для сегменту споживачі середнього віку: висока ціна відповідає високій якості товару. Стратегія не округлених цін для молоді. Стратегія широкого проникнення для зрілого віку
Place	Розвиток ринкової інфраструктури, визначення та формування оптимальних каналів збуту	Організація продажу у спеціалізованих магазинах, відповідних відділах супермаркетів, інтернет-магазинах, доставки та зберігання продукції
Promotion	Формування попиту та стимулювання збуту за видами інноваційних молочних продуктів	Реклама, пропаганда, брендінг, дегустації у місцях продажу, зовнішня реклама, WOM-маркетинг, SMM-маркетинг відповідно до обраних сегментів ринку

Продовження табл.

1	2	3
Participants	Планування, організація, контроль системи внутрішнього маркетингу та маркетингу взаємовідносин	Формування загальнофірмових цілей та цінностей, організаційної та корпоративної культури, визначення вимог до персоналу; формування системи мотивації персоналу, постачальників, посередників та контактних аудиторій
Culture	Формування стандартів та культури споживання інноваційних молочних продуктів	Пропаганда здорового способу життя, залучення лідерів думок для заходів у мережі Інтернет та ЗМІ, зокрема, навчання технології споживання

Л.В. Базалісва, канд. екон. наук, доц. (*ХТЕІКНТЕУ, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ МІЖ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОЇ РАЦІОНАЛЬНОСТІ

Концепція маркетингу довіри набуває в сучасній світовій економіці все більшого поширення – компанії зацікавлені у побудові тривалих і взаємовигідних відносин з контрагентами, що можливо тільки на підґрунті взаємної довіри. Дослідження процесу прийняття управлінських рішень при формуванні довірчих відносин між економічними агентами більшою мірою відповідає реаліям, якщо основане на принципах обмеженої раціональності.

Загальноновизнаним є те, що довіра виникає в умовах невизначеності та ризику, наявності взаємозалежності та відрізняється від впевненості [2]. Вона може розглядатись як ціль компанії, як її ресурс та як процес. В останньому випадку формування довіри є процесом, що складається з послідовності певних етапів. Кожен етап передбачає прийняття відповідних управлінських рішень, які розробляються в умовах обмеженої раціональності. Причинами виникнення обмеженої раціональності є когнітивні та часові обмеження осіб, що приймають рішення; інформаційна асиметрія; недостатність ресурсів. Тобто вона означає обмеження людського інтелекту, неповноту інформації, недостатність часу для прийняття найбільш раціонального управлінського рішення [3]. В таких умовах економічні агенти фактично приймають не оптимальні, а найбільш підходящі, задовільні рішення.