

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТАМИ

Касян С. Я., к.е.н., доцент,
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
syakasian@ukr.net

Стратегічне управління й маркетинговий інноваційний розвиток мають велике значення у сучасному маркетингу. Їх успішне застосування сприяє підвищенню цінності підприємства в очах споживачів, громадськості, вільних мислителів (Free Thinker), влади і стейкхолдерів та галузевих критиків. Дж. О'Шонессі (John O'Shaughnessy) досліджує стратегію розподілу та управління каналами збуту товарів і послуг, наголошуючи на окресленні складових системи розподілення, як певної взаємодіючої мережі людей, інститутів або агенцій, що обслуговують переміщення комплексу ресурсних потоків з атрибутами маркетингової цінності до цільових груп споживачів. Ці економічні агенти ринкової економіки забезпечують постійну привабливість асортиментної лінійки товарів і послуг для споживачів. Дійсно, у країнах Західної Європи простежується підвищене значення дослідницької уваги і практичних підходів до інноваційного забезпечення міжнародних логістичних потоків [4, с. 725].

Фахівець наголошує про слухність з метою досягнення взаєморозуміння із споживачами, дотримання високої якості, до і після продажного обслуговування у ході маркетингового просування товарної пропозиції підприємств. Науковець справедливо характеризує систему розподілу атрибутом наявності значних інвестиційних потоків, спрямованих на забезпечення функціонування конкурентних процедур логістичного розподілу, що взаємопов'язане із вибором

успішної маркетингової стратегії підприємства [4, с. 725]. На наш погляд, міжнародні системи розподілу мають урахувати складові створення міжнародної вартості у межах каналів дистрибуції, інтегрованих політико-економічних систем [3, с. 328-334]. Організація такого розподілу має урахувати віртуальний аспект створення доданої вартості упродовж функціонування сучасних каналів розподілу товарів і послуг.

При цьому мережева та філіальна організація обслуговування споживачів у логістиці, зокрема, у сфері надання послуг з громадського харчування, побутового обслуговування постійно привертає увагу науковців, практиків до впровадження концепції франчайзингу. На наш погляд, франчайзингові механізми розповсюдження логістичних послуг сприяють підвищенню потоків маркетингової цінності, що спрямовується до цільових споживачів. Тому залучення новітнього цифрового інструментарію систем та технологій управління сприяє розвитку маркетингової діяльності підприємств. Білл Гейтс (William Henry "Bill" Gates) справедливо визначає, що зміна візії бізнесу в майбутньому спричинить до того, що на розвинутих ринках залишаться два види ділових компаній, а саме: це економічні агенти, які проводять активну й успішну маркетингову діяльність в Інтернеті та ті суб'єкти ринкової взаємодії, хто звернув, завершив свій бізнес [2].

Під час визначення особливостей споживчої поведінки на ринку шинної продукції доцільно використовувати такі методи маркетингових досліджень, як: телефонні (Інтернет) опитування корпоративних споживачів, проведення експертного оцінювання, особисті інтерв'ю з професіоналами, бізнесменами та політиками.

Олена Каніщенко (Olena Kanishchenko), Юлія Кузнецова (Yuliia Kuznetsova) визначають послідовність етапів, пов'язаних із стратегічною реалізацією стартап-проектів. Так, на етапі Перед-стратегії / Pre-strategy визначаються ЗС-

стратегії (Three C's Strategies), а саме споживача (Consumer), витрат (Cost) і конкурентів (Competitors). На етапі Ринкових можливостей (Market-Fit / Market Opportunity) вони визначають перспективність бізнес-ідеї з урахуванням маркетингових досліджень [1, с. 25, 26]. Етап SIMPLE initial offering (Проста первинна пропозиція) базується на комплексному використанні USP-аналізу, що дозволяє ринковим агентам виокремити унікальну інноваційну пропозицію стартапу [1, с. 26]. На етапі Укладення угоди (Make a Deal) відбувається розширення клієнтської бази, це дозволяє таргетувати ефективні комунікаційні взаємовідносини у площині «споживач лідер» [1, с. 26, 27]. На етапі Startup Model Canvas дослідники формують оптимальну конфігурацію маркетингових стратегій стартап-проектів [1, с. 26, 27].

Ми вважаємо, що у позитивне змістовне поле складових описаної послідовності доцільно більш детально включити застосування якісних і кількісних Інтернет маркетингових досліджень. Це дозволить комплексно обґрунтувати цифрові інструменти маркетингового стратегічного управління розповсюдженням інноваційних технологій, створених у високотехнологічному просторі стартапів. Отже, комплексне застосування цифрових інструментів маркетингового стратегічного управління стартап-проектами дозволяє підвищити економічну ефективність просування інноваційних технологій.

Література:

1. Kanishchenko, Olena; Kuznetsova, Yuliia (2020). Startup marketing strategy to attract venture capital at the age of digitalization. *Economics & Education*, 05(01), 23–28.
2. Гейтс, Білл (2001). Бізнес зі швидкістю думки. Видання 2-е, виправлене. М.: ЕКСМО Прес, 480 с.
3. Касян, С. Я. (2019). Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики / *The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative*

Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*, 16, 326–339. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>.

4. О'Шонессі, Дж. / O'Shaughnessy, John (2001). Конкурентний маркетинг: Стратегічний підхід / *Competitive Marketing a Strategic Approach*. Пер. з англ. під ред. Д. О. Ямпольської / Дж. О'Шонессі. СПб. : Питер, London & New York : Routledge, 864 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У БІЗНЕС-ПЛАНІ, ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ АВІАЦІЙНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Коваленко Н.О., к.пед.н., доцент,

Льотна академія Національного авіаційного університету
nadinkovalenko508@gmail.com

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки є актуальним маркетингове дослідження ринку транспортних послуг, аналіз закономірностей, особливостей і проблем становлення цього ринку, визначення пріоритетних напрямків розвитку. Цей аналіз може бути корисний як учасникам ринку (перевізникам, експедиторам, логістичним операторам) та інвестиційним компаніям, так і науковцям. Міжнародний авіаційний маркетинг спрямований на надання послуг у процесах пасажирських та вантажних перевезень, що впливає на регулювання і координацію руху людських, товарних і матеріальних потоків між державами в глобальному економічному середовищі. Сучасні міжнародні авіакомпанії мають високий рівень глобальності маркетингової діяльності.