

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ОРГАНІЗАЦІЇ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Марина КУДІНОВА

Здобувач, гр. ЕР-61

Діана ГРИЗО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.В. Болотна
підпис ініціали, прізвище

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

_____ Гризо Діана _____
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Розвиток інновацій в маркетинговій діяльності організації

керівник роботи Кудінова М.М., доцент ЗВО, к.е.н.,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року № 2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити)
розкрити сутність поняття інновацій в маркетинговій діяльності організації; провести аналіз стану підприємств малого та середнього бізнесу в ЄС; виділити напрямки політики ЄС щодо підтримки маркетингових інновацій малих та середніх підприємств; провести аналіз факторів впливу широкомасштабної агресії росії проти України на макросередовище підприємства; з використанням ситуаційного та PEST-аналізу стану проаналізувати стан та можливості розвитку компанії на ринку; обґрунтувати склад комплексу інновацій в маркетинговій діяльності організації; проаналізувати інноваційні можливості розвитку маркетингової діяльності компанії «Промімпекс»;

провести маркетингове дослідження вподобань споживачів для впровадження інновацій в діяльність організації; з використанням інструментів Helium 10 провести аналіз сегменту ринку для визначення напрямів інноваційної маркетингової діяльності організації «Промімпекс».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	Вересень 2024
2	2. Аналітико-дослідний розділ	Жовтень 2024
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	Листопад 2024
4	Оформлення вступу та висновків	Листопад 2024
5	Оформлення переліку використаних джерел	Листопад 2024
6	Підготовка презентації і доповіді	Грудень 2024
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	Грудень 2024
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	Грудень 2024

5. Дата видачі завдання 08.10.24

Студент

підпис

Діана ГРИЗО

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Марина КУДІНОВА

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 74 с., 14 рис., 10 табл., 63 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-7): інновації, маркетингова діяльність, маркетингові інновації, малий та середній бізнес, інструмент Helium 10.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність організації.

Мета роботи – розробка та обґрунтування комплексу інновацій для розвитку маркетингової діяльності організації в Україні.

Метод дослідження – аналіз і синтез, порівняння (розділ 1); динамічний та PEST-аналіз (розділ 2), опитування, вимірювання, порівняння, SWOT-аналіз (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання розкриття сутності поняття інновацій в маркетинговій діяльності організації; аналіз факторів впливу широкомасштабної агресії росії проти України на макросередовище підприємства; обґрунтування складу комплексу інновацій в маркетинговій діяльності організації; проаналізовано інноваційні можливості розвитку маркетингової діяльності компанії «Промімпекс»; з використанням інструментів Helium 10 проведено аналіз сегменту ринку для визначення напрямів інноваційної маркетингової діяльності організації «Промімпекс».

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – відновлення українських малих та середніх підприємств, розвиток інноваційної діяльності, посилення використання інноваційних маркетингових інструментів в діяльності організації.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ.....	10
1.1. Сутність поняття інновацій в маркетинговій діяльності організації.....	10
1.2. Аналіз стану підприємств малого та середнього бізнесу в ЄС як середовища впровадження маркетингових інновацій	14
1.3. Огляд існуючої політики ЄС щодо підтримки маркетингових інновацій малих та середніх підприємств	21
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ПРОМІМПЕКС».....	28
2.1. Аналіз факторів впливу широкомасштабної агресії росії проти України на макросередовище підприємства	28
2.2. Результати ситуаційного та PEST–аналізу стану та можливостей розвитку компанії «Промімпекс» на ринку.....	34
2.3 Обґрунтування складу комплексу інновацій в маркетинговій діяльності організації	41
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ «ПРОМІМПЕКС».....	53
3.1. Ситуаційний аналіз можливостей розвитку інноваційної маркетингової діяльності компанії «Промімпекс»	53
3.2. Маркетингове дослідження вподобань споживачів для впровадження інновацій в діяльність організації.....	
3.3. Використання інструментів Helium 10 для аналізу сегменту ринку та визначення напрямів інноваційної маркетингової діяльності організації «Промімпекс».....	58

Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Головною ознакою сучасного стану економіки України є кризові явища, що викликані впливом широкомасштабної агресії росії проти України. Крім того сучасні компанії, як світові так і вітчизняні, вимушені вести діяльність у високо конкурентному та насиченому економічному середовищі. Велика кількість підприємств, в першу чергу, малого та середнього бізнесу претендують на схожі ринкові ніші та застосовують велику кількість різноманітних форм та способів маркетингового впливу, як правило високої інтенсивності.

Це породжує проблему, пов'язану з необхідністю інноваційних змін у існуючому комплексі маркетингу організації, задля підвищення ефективності її економічної діяльності в умовах існування загроз та ресурсних обмежень, що і обумовлює актуальність теми роботи.

Метою роботи є розробка та обґрунтування комплексу інновацій для розвитку маркетингової діяльності організації в Україні.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність поняття інновацій в маркетинговій діяльності організації;
- провести аналіз стану підприємств малого та середнього бізнесу в ЄС;
- виділити напрямки політики ЄС щодо підтримки маркетингових інновацій малих та середніх підприємств;
- провести аналіз факторів впливу широкомасштабної агресії росії проти України на макросередовище підприємства;
- з використанням ситуаційного та PEST–аналізу стану проаналізувати стан та можливості розвитку компанії на ринку;
- обґрунтувати склад комплексу інновацій в маркетинговій діяльності організації;
- проаналізувати інноваційні можливості розвитку маркетингової

діяльності компанії «Промімпекс»;

- провести маркетингове дослідження вподобань споживачів для впровадження інновацій в діяльність організації;

- з використанням інструментів Helium 10 провести аналіз сегменту ринку для визначення напрямів інноваційної маркетингової діяльності організації «Промімпекс».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність організації.

Предметом дослідження є механізм розвитку інновацій в маркетинговій діяльності організації.

Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, – товариство з обмеженою відповідальністю «Промімпекс».

Основними джерелами, які були використані при написанні кваліфікаційної роботи, є наукові та періодичні видання з теми кваліфікаційної роботи, статистична інформація, описи роботи програмних продуктів, інтернет ресурси, вихідні дані про роботу організацій тощо.

Основними методами, які використовувались у процесі дослідження, є аналіз і синтез, порівняння (розділ 1, 2); динамічний та PEST-аналіз (розділ 2), опитування, вимірювання, порівняння, SWOT-аналіз (розділ 3).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у:

- удосконалення комплексу маркетингу підприємства «Промімпекс» шляхом впровадження інновацій задля мінімізації впливу факторів широкомасштабної агресії росії проти України.

Практична значимість отриманих результатів полягає у можливості практичного використання розробленого комплексу заходів інноваційного маркетингу у малих та середніх підприємствах України.

Результати дослідження опубліковані:

Гризо Д. А. Результати маркетингового дослідження привабливості безрецептурних лікарських засобів для споживачів. Актуальні питання у сучасній науці. 2024. № 4 (22). С. 161-174. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4\(22\)-161-174](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4(22)-161-174).

Кудінова М.М., Гризо Д.А. Досвід інновацій в маркетинговій діяльності підприємства малого бізнесу. Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (м. Івано-Франківськ 07-08 листопада 2024 року). ІФ.: ХДУ, 2024 (подано до редакції).

РОЗДІЛ 1.

ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність поняття інновацій в маркетинговій діяльності організації

Сучасні компанії, як світові так і вітчизняні, вимушені вести діяльність у економічному середовищі яке характеризується високою насиченістю та конкурентністю. Під насиченістю зовнішнього економічного середовища слід розуміти як наявність великої кількості компаній які претендують на схожі ринкові ніші, так і велику кількість, різноманітність форм та способів маркетингового впливу, як правило високої інтенсивності, які проводяться під час їх економічної діяльності. Крім того слід враховувати два найбільш суттєвих фактори зовнішнього середовища які безпосередньо вплинули на ускладнення вітчизняного економічного середовища, це пандемія COVID-19 та широкомасштабна збройна агресія росії проти України. З урахуванням останнього фактору, слід враховувати соціальний аспект діяльності компанії, на перший план як один з головних результатів економічної діяльності компанії виходить наповнення економіки України та підтримка власних працівників і їх родин.

Таким чином, компанії повинні постійно адаптувати свою діяльність до нових викликів, створювати нові конкурентні переваги та зменшувати витрати на виробництво продукції або на надання послуг. За таких, певною мірою, суперечливих вимог майже єдиним підходом до їх забезпечення є розвиток інновацій у їх маркетинговій діяльності, що обумовлює актуальність роботи.

Сутність поняття інновацій в маркетинговій діяльності організації можна визначити розглянувши його складові окремо.

Поширені визначення категорії «маркетингова діяльність» наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Поширені визначення поняття «маркетинг»

Джерело	Зміст поняття
[1, с. 46]	вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну
[2 с. 24]	процес управління, спрямований на задоволення потреб і бажань клієнтів через створення, пропозицію і обмін товарів і послуг
[3, с. 18]	процес планування і виконання концепції, ціноутворення, просування і розповсюдження ідей, товарів і послуг для створення обмінів, які задовольняють індивідуальні та організаційні цілі
[4, с. 12]	процес створення, спілкування, доставки та обміну пропозицій, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому
[5]	Діяльність, набір установ і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому

Джерело: узагальнено автором на підставі [1 – 5].

Американська школа маркетингу акцентує увагу на ролі ринку як основного середовища для взаємодії з клієнтами та підкреслює важливість аналізу споживчої поведінки, конкурентного середовища та економічних умов.

Враховуючи те що головною метою будь якої підприємницької діяльності є отримання прибутку, маркетингова діяльність розглядається як ключовий елемент у оптимізації ресурсів та максимізації прибутку компанії через задоволення потреб клієнтів [2 – 5].

У економічному науковому та бізнес середовищах під інновацією, як правило, розуміється процес запозичення або створення новаторських ідей, методів, продуктів або послуг з подальшим їх втіленням, який має на меті покращення існуючих процесів, підвищення ефективності, якості або створення нових рішень. Інновації мають вирішальне значення для розвитку економіки, технологій та суспільства загалом.

Єдиного визначення поняття «інновації» не існує, різні дослідники визначають поняття «інновації» відповідно до об'єкта та предмета дослідження (таблиця 1.2).

Таким чином інновації у маркетинговій діяльності (маркетингові інновації) можна визначити як процес пошуку та застосування нових або

значно покращених (на основі додаткових, часткових або радикальних змін) маркетингових методів, технологій та інструментів спрямованих на більш повне задоволення потреб споживачів та їх вимог, розширення їх складу та засобів задоволення, посилення впливу маркетингу на поведінку споживачів, спонукання їх до здійснення купівлі, а також для відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажу

Таблиця 1.2 – Поширені визначення поняття «інновації»

Джерело	Зміст поняття
[1, с. 44]	Ідея, товар чи технологія, запущена в масове виробництво та представлена на ринку, яку споживач сприймає як абсолютно нову чи таку, що володіє певними унікальними якостями
[6, с. 27]	Зміни з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих та транспортних засобів, ринків та форм організації у промисловості
[7, с. 12]	Кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або удосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), які задовольняють потреби споживачів, він може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності
[8]	Новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери
[9, с. 11]	Особливий інструмент підприємців, засіб, за допомогою якого вони використовують зміни як шанс розпочати новий вид бізнесу чи послуг.
[10, с. 5]	Комплекс практичних дій, спрямованих на використання науково-технічних результатів для отримання нових або поліпшення існуючих виробів, технологій, методів управління тощо
[11, с. 12]	Введення новацій та нововведень різного ступеня новизни та радіусу дії у вигляді продуктів, технологій, ринків, галузей господарств, сфер застосування
[12, с. 16]	Дії людей, спрямовані на створення чи впровадження інновації на певній стадії інноваційного процесу
[13, с. 5]	Громадський, технічний чи економічний процес, практичне використання ідей та винаходів, що призводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, орієнтоване на економічну вигоду та охоплює весь спектр видів діяльності
[14, с. 10]	Перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах та технологіях

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 6 – 14]

Схожого підходу дотримуються більшість дослідників [15–21]. У їх роботах зазначено, що маркетингові інновації це інструменти та діяльність, яка спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства щодо розробки на цій основі нових продуктів і технологій та просування їх на ринку, відкриття потенційних нових ринків збуту з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання в результаті прибутку і забезпечення умов для довгострокового виживання і розвитку на ринку.

Традиційно виділяють чотири основних типи інновацій зображених на рисунку 1.1:



Рисунок 1.1 – Типи інновацій

Джерело: [15 – 19]

Тип інновації залежить від двох факторів:

1. Ринок – інновація створює новий ринок чи стосується існуючого?
2. Технологія – інновація використовує нову технологію чи існуючу?

Поступові інновації використовують існуючу технологію для покращення продукту чи послуги, які спрямовані на існуючий ринок. Нова версія може бути лише трохи краще, ніж попередня версія продукту чи послуги, або мати лише незначні зміни щодо існуючої формули продукту чи методу надання послуг. Наприклад, продукт або послуга може бути більш привабливими ніж у конкурентів, якщо вони мають такі самі функції але за нижчою ціною. Перевага може бути у розмірах продукту, зручності його

використання, доступності послуги тощо. Можливим недоліком є те, що поступові інновації як правило не мають величезного впливу, оскільки вони часто лише трохи кращі за те, що вже існує.

Іншим видом є проривні інновації, які спираються на використання нових технологій, які призводять до появи нового продукту або послуги. Проривні інновації, ускладнюються тим, що успішні компанії орієнтовані на прийняття рішень, пов'язаних з вдосконалення їх існуючого бізнесу.

Архітектурні інновації виникають, коли продукти чи послуги які використовують існуючі технології виходять на нові ринки для створення нових споживачів, які раніше не купували цей товар. Компанії змінюють архітектуру продукту або послуги, щоб створити новий продукт для опанування нових ринків.

Якщо нові продукти або послуги розробляються з використанням нових технологій, які відкривають нові ринки, результат називають радикальними інноваціями. Компанії, які досягли успіху використовуючи радикальні інновації, у подальшому можуть застосувати стратегію поступових інновацій, щоб постійно вдосконалювати продукт або послугу та збільшити продажі.

Радикальні інновації схожі з проривними інноваціями, але відрізняються тим, що одночасно використовують революційні технології та новий ринок або бізнес-модель.

1.2. Аналіз стану підприємств малого та середнього бізнесу в ЄС як середовища впровадження маркетингових інновацій

У 2023 році малі та середні підприємства (МСП) відігравали вирішальну роль в економіці Європейського Союзу (ЄС), загалом вони склали 99,8% усіх підприємств у нефінансовому секторі економіки (НФСЕ). Офіційна класифікація МСП ЄС (таблиця 1.3) заснована на врахуванні трьох різних факторів (рівень зайнятості, рівень товаробігу та розмір балансу). Загалом до МСП відносяться підприємства, які мають менше ніж 250 працівників і мають

річний товарообіг менше ніж 50 мільйонів євро або загальний баланс менше ніж 43 мільйони євро [23, с. 64].

Таблиця 1.3 – Класифікація МСП

Категорія підприємства	Працівники	Товарообіг	Підсумок балансу
Мікро МСП	від 0 до < 10	< 2 мільйонів євро	< 2 мільйонів євро
Мале МСП	Від 10 до < 50	< 10 мільйонів євро	< 10 мільйонів євро
Середнє МСП	50 до <250	< 50 мільйонів євро	< 43 млн євро

Джерело: [23, с. 64]

Протягом останнього часу МСП Європи, як і України, зіткнулися зі значними труднощами. Безпрецедентна пандемія та викликані нею збої у глобальному ланцюжку поставок, широкомасштабна агресії росії проти України та зростання цін на енергоносії, все це призвело до зростання інфляції до історичного максимуму та поставило під загрозу економічне відновлення бізнесу МСП ЄС.

Слід враховувати, що значні виклики (але і можливості) для МСП створюють нова Європейська промислова стратегія, яка передбачає одночасний перехід до зеленої і цифрової економіки, та парадигма відкритої стратегічної автономії (OSA, англ. – Open Strategic Autonomy).

OSA – це концепція яка насамперед спрямована на забезпечення того, щоб ЄС міг самостійно реалізовувати свої інтереси та цінності, залишаючись відкритим до глобальної співпраці та взаємозалежності [24, с. 3].

У таблиці 1.4 наведено економічну структуру підприємств ЄС класифікованих відповідно до таблиці 1 станом на 2023 рік

З аналізу таблиці виходить, що мікропідприємства були найбільш поширеними у ЄС та складали майже 94% МСП у 2023 році. Значна присутність мікрофірм спостерігалася в усіх країнах-членах ЄС. У той час як кількість нових реєстрацій МСП зросла на 2,6% у 2023 році, кількість

банкрутств МСП також зросла на 13%, що відповідає складній ситуації, в якій опинилися МСП в ЄС.

Таблиця 1.4 – Економічна структура підприємств ЄС класифікованих за розміром станом на 2023 рік

Категорія підприємств а	Кількість підприємств		Кількість робітників		Додана вартість	
	абсолютна	відносна	абсолютна	відносна	абсолютна	відносна
Мікро	24 209 297	93.6%	40,803,310	30.0%	1,799	19.8%
Малі	1 387 888	5.4%	26,770,763	19.7%	1,527	16.8%
Середні	210 551	0.8%	21,156,339	15.5%	1,512	16.6%
Усього МСП	25 807 736	99.8%	88,730,412	65.2%	4,839	53.1%
Великі	43 420	0.2%	47,355,823	34.8%	4,265	46.9%
Усього	25 851 156	100.0%	136 086 235	100.0%	9,104	100.0%

Джерело: [23, с. 13]

У ЄС МСП є важливою часткою суспільства і широко інтегровані у місцеві громади. На кожні 1000 жителів ЄС припадає 57 МСП. Країною-членом ЄС з найвищим коефіцієнтом є Чехія де на 1000 жителів припадає 102 МСП, найнижчий показник спостерігається у Німеччині – 31 МСП на 1000 жителів. Як і в країнах ЄС, у 2021 році у країнах-учасницях Програми єдиного ринку до яких відноситься і Україна МСП становили 99,6% або більше від загальної кількості підприємств НФСЕ. Також у більшості цих країн на МСП припадала більша частка зайнятих у НФСЕ, ніж у МСП ЄС. Великобританія (58,9%), Україна (61,3%) та Молдова (61,5%) становлять виняток, у якому частка зайнятих у МСП менша, ніж середня за країнами ЄС (64,9%).

Загалом, у 2021 році понад 90% усіх МСП у країнах ЄС та країнах-учасницях Програми єдиного ринку були мікрокомпаніями. В переважній більшості країн у мікропідприємствах зайнято більше працівників, ніж у малих чи середніх компаніях. Зокрема, на мікропідприємства припадає більшість зайнятих у МСП у НФСЕ в Україні (54%), Великобританії (51,6%) та Туреччині (50%).

Вказана тенденція зберіглася і у 2023 році, так в країнах ЄС були активними близько 25,8 мільйонів МСП, що становить 99,8% усіх підприємств у НФСЕ. У цих МСП було зайнято 88,7 мільйонів людей, що становить близько двох третин зайнятості в ЄС, на їх долю припадає більше половини доданої вартості в ЄС.

Переважає більшість МСП НФСЕ у 2023 році були мікро-МСП (рис. 1.2), на них припадає 37% доданої вартості МСП і 46% зайнятості.

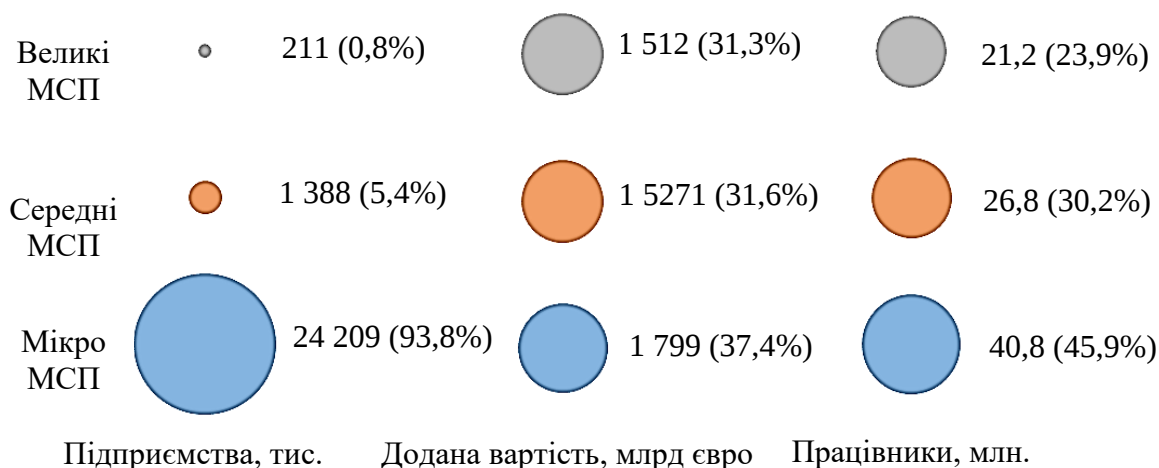


Рисунок 1.2 – Частка різних класів розміру МСП ЄС у кількості підприємств у NFBS та зайнятості та доданій вартості в NFBS у 2023 році

Джерело: побудовано автором на підставі [23, с. 9]

Мікропідприємства забезпечують більшу частку загальної кількості зайнятих, ніж малі МСП (46 і 30%, відповідно), в свою чергу на малі МСП припадає більше робочих місць, ніж на середні МСП (24%). Три класи розміру МСП у 2023 році створили приблизно однакову частку доданої вартості, причому частка доданої вартості, створена мікро-МСП (37%), була більшою, ніж частка, створена МСП (32% і 31%, відповідно). Відносна кількість МСП у промислових екосистемах ЄС у 2023 році наведена на рисунку 1.3.

З аналізу рисунку слідує, що найбільша частка МСП сконцентрована у декількох промислових екосистемах: будівництво (близько 26%), роздрібна торгівля (23%) та туризм (близько 15%).

Кількість нових реєстрацій підприємств у ЄС-27 зросла на 2,6% у 2023 році після періоду стагнації у 2022 році (темп зростання 0%). Проте кількість випадків закриття бізнесу також зросла (10,3% у 2022 році та 13% у 2023 році), що свідчить про несприятливу тенденцію щодо закриття бізнесу. Найбільший приріст реєстрацій МСП фіксується у Німеччині (23,2%), тоді як, Ірландія продемонструвала значне зниження (-37,6%).



Рисунок 1.3 – Розподіл МСП ЄС у промислових екосистемах у 2023 році

Джерело: [23, с. 12]

У 2023 році інфляція залишалася серйозною проблемою для МСП. У той час як у 2023 році номінальна додана вартість зросла, у реальному ціновому вираженні кожен клас зазнав спаду. Мікропідприємства виявилися найбільш стійкими, оскільки падіння їх доданої вартості було обмежено на рівні - 0,4%, ймовірно, завдяки їхній здатності швидше відновлюватися після шоків, ніж великі компанії. Найбільш суттєве зниження зафіксовано для малих МСП (-2,4%), причому кількість зайнятих у МСП в цілому також скоротилися

суттєвіше, ніж у великих підприємствах (-1,6% і -1,1% відповідно). Зайнятість зберігала позитивні темпи зростання, найбільшого зростання зазнали мікро-МСП, зростання зайнятості загалом у МСП було на 50% вищим, ніж у великих підприємствах. Кількість підприємств також зросла в усіх категоріях.

Більш наочними є результати аналізу показників МСП у період з 2021 по 2023 рік. Зайнятість повністю відновилася після пандемії та зберігає стабільні темпи покращення. Так само зростає кількість підприємств, яка тісно пов'язана зі зростанням зайнятості. Навіть з поправкою на інфляцію, додана вартість все одно мала позитивний темп зростання протягом 2021-2023 років.

Особливо це стосується мікропідприємств, які перевершують інші класи розміру за кожним показником (рисунок 1.4). Крім того, малі та середні підприємства також випереджують великі підприємства, оскільки темпи їхнього зростання вищі.

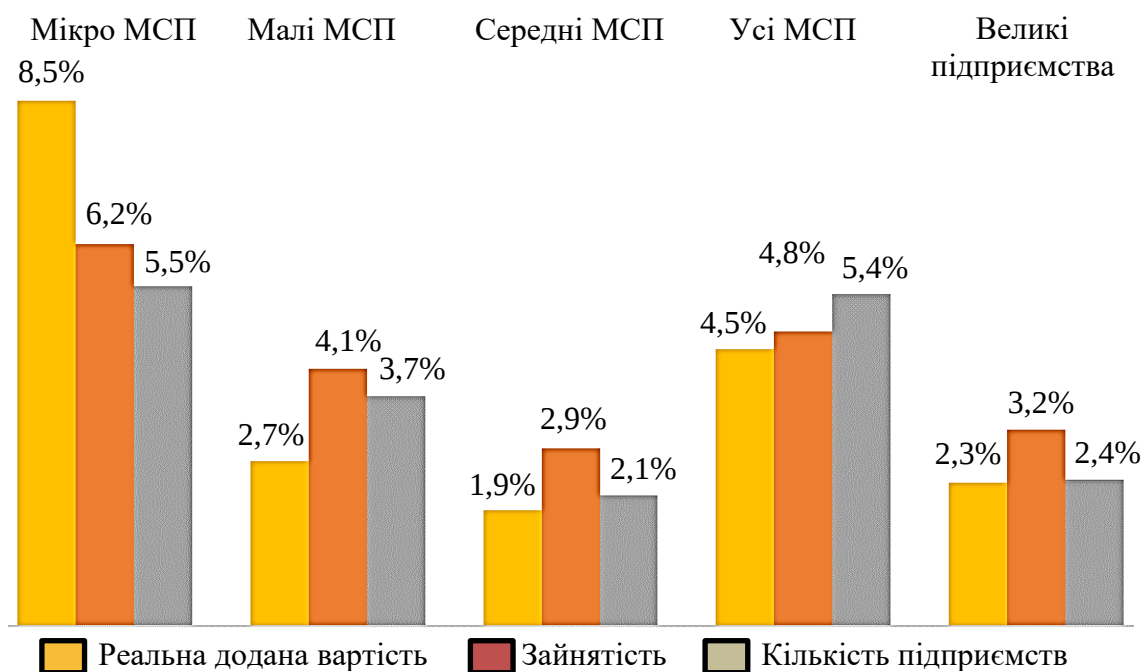


Рисунок 1.4 – Сукупна зміна у 2023 році порівняно з 2021 роком доданої вартості з поправкою на інфляцію, зайнятості та кількості підприємств у ЄС

Джерело: [23, с. 17]

Європейська промислова стратегія вказує на МСП як на основний засіб

інновацій у екосистемах та економіці ЄС загалом [24 – 26]. Щорічний моніторинг розвитку МСП у 14 екосистемах набув важливого значення через їхню важливу роль у всіх ключових показниках, особливо в зайнятості та доданій вартості.

МСП відіграють ключову роль у кожній промисловій екосистемі, становлячи 99% підприємств у всіх 14 кластерах. Серед МСП мікропідприємства становлять найбільшу групу – 93%, але їхня присутність була дещо нижчою (нижче 90%) в «електроніці», «енергомістких галузях», «аерокосмічній промисловості та обороні», «агрохарчовій промисловості» та «промислові екосистеми текстильної промисловості у 2023 році порівняно з іншими дев'ятьма промисловими екосистемами (рис. 1.5) [31, 32].

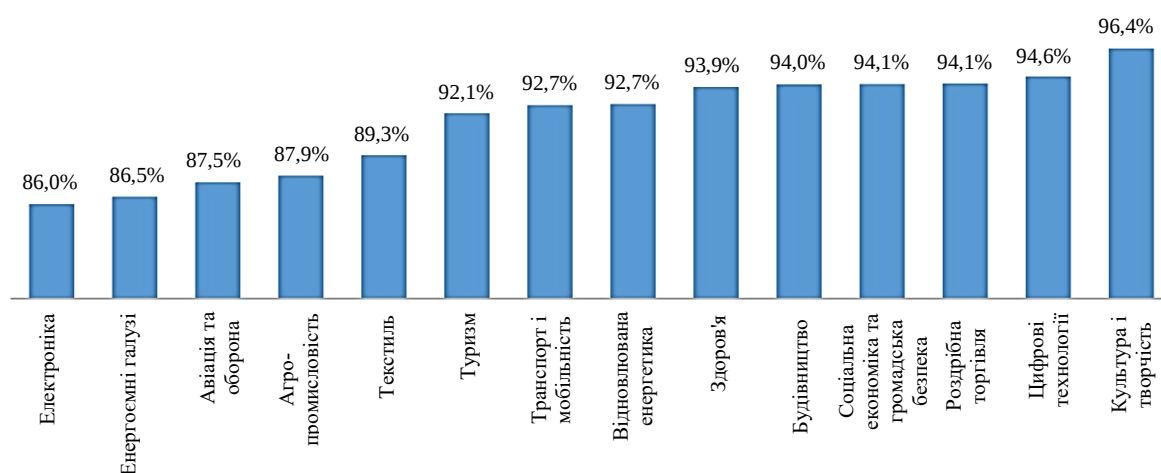


Рисунок 1.5 – Частка мікро-МСП у кількості підприємств у кожній із 14 промислових екосистем у 2023 році

Джерело: [23, с. 19]

У більшості випадків мікропідприємства показали кращі результати діяльності, найбільше зростання зайнятості належало мікропідприємствам, друге – малим підприємствам, великі підприємства посіли третє місце, а середні – четверте.

Враховуючи важливість розвитку МСП, у вересні 2023 року Комісія представила Пакет допомоги МСП, щоб задовольнити потреби МСП Європи

в поточному економічному середовищі. Ці заходи включали нові пропозиції щодо Регламенту про прострочення платежів у комерційних операціях та Директиви, що встановлює систему оподаткування для МСП. Загалом анонсовано 19 ключових дій, і багато з них уже увійшли у фазу реалізації.

За всіма показниками мікропідприємства показали більш високий рівень зростання та більшу стійкість, ніж інші класи МСП, що ще раз демонструє важливість мікропідприємств для європейської економіки. Мікропідприємства були найбільш динамічними гравцями в останні роки не лише на рівні ЄС, але й у багатьох країнах-членах та промислових екосистемах: майже 4 мільйони робочих місць було створено на мікропідприємствах за останні три роки, що значно більше, ніж у будь-який інший клас розміру.

МСП продемонстрували значну активність у здійсненні інноваційної діяльності в критичних ланцюгах доданої вартості. Незважаючи на цей динамізм і реалізацію багатьох політичних ініціатив для підтримки науково-дослідних розробок та інновацій, показники продуктивності МСП свідчать про те, що є місце для додаткових зусиль щодо підтримки політики. Якщо зосередитися на критично важливих ланцюжках доданої вартості, МСП відіграють вирішальну роль, особливо у нішевому виробництві та розвитку ринків, що розвиваються. Політики повинні визнати МСП каталізаторами змін, яких потребує Європа, і перетворити МСП із послідовників на лідерів радикальних змін.

1.3 Огляд існуючої політики ЄС щодо підтримки маркетингових інновацій малих та середніх підприємств

Відмінною рисою європейських МСП є їхня активна участь у науково-дослідній діяльності та розробці критичних інновацій у всіх ланцюжках створення вартості. Крім того, МСП також є активними споживачами стратегічних технологій, таких як цифрові інструменти та рішення, їхня роль

як користувачів є важливою для забезпечення внутрішнього ринку цими технологіями та стимулювання їх розвитку.

ЄС та його держави-члени пропонують численні ініціативи, спрямовані на сприяння фундаментальним дослідженням, експериментам та інноваціям у сферах, де ЄС стикається з економічною та інноваційною залежністю. Багато з цих політик спеціально націлені на МСП або надають їм перевагу перед більшими компаніями.

9 червня 2022 року набула чинності Угода про приєднання України до Програми ЄС із досліджень та інновацій «Горизонт Європа» (2021-2027) яка відіграє вирішальну роль у підтримці стартапів і МСП. Відділ «Офіс Горизонт Європа в Україні» є структурним підрозділом Національного фонду досліджень України (НФДУ). Офіс функціонує в межах реалізації Грантової угоди між Європейським Союзом в особі Європейської комісії та НФДУ (Проект НЕОinUA-101132682).

Завданнями «Офісу Горизонт Європа в Україні» є [27]:

- консультації компаній, які бажають взяти участь у програмах ЄС із досліджень та інновацій;
- сприяння створенню мережі тематичних Національних контактних пунктів (НКП) Програми «Горизонт Європа» у Україні та підвищення рівня обізнаності шляхом організації інформаційних заходів;
- збирання, узагальнення, аналіз та розповсюдження інформації про результати участі українських організацій та окремих команд у Програмі;
- організація та підтримка міжнародних заходів, спрямованих на популяризацію можливостей Програми, комунікацію потенційних та досвідчених учасників Програми, обмін досвідом тощо.

Наразі це єдиний випадок, коли діяльність національного Офісу Рамкової програми «Горизонт Європа» повністю фінансується Європейською комісією.

ЄС не лише пропонує загальні програми для підтримки МСП, але й надає допомогу через програми для окремих секторів, спрямовані на сприяння

інноваціям у цих підприємствах.

Ще одним проєктом ЄС є «Обсерваторія бізнес-інновацій» [28]. Проєкт було створено для виявлення та дослідження інноваційних тенденцій та ідей.

У рамках проєкту публікуються та відбуваються:

- тематичні дослідження та історії успіху ряду інноваційних компаній;
- відеоролики, що демонструють добірку кейсів компаній і основні отримані уроки;
- доповіді про результати семінарів та відповідні політичні рекомендації;
- семінари для залучення бізнес-спільноти, політиків, галузевих експертів та академічних кіл до бізнес-інновацій.

Заслуговує на увагу програма ЄС «Інновації на робочому місці» метою якої є покращення продуктивності і робочих умов, а також заохочення креативності працівників через позитивні організаційні зміни [29]. У рамках програми ЄС зараз підтримується три проєкти [28 – 29].

INNovaSouth якій призначений покращити підприємницьку культуру МСП, одночасно підвищуючи їх стійкість на ринку та конкурентоспроможність, надаючи послуги та фінансову підтримку для інноваційних рішень на робочому місці. Одним із інструментів є онлайн-посібник із передових практик для інновацій на робочому місці. Його мета – надихнути підприємців на пошук простих, миттєвих та інноваційних рішень для підвищення мотивації та продуктивності працівників. INNovaSouth також може надати місцевим МСП ваучер на 8000 євро, який можна витратити на інноваційні послуги, товари, інструменти та передовий досвід.

Учасники проєкту RailActivation працюють над новими механізмами та інструментами, заснованими на перевірених принципах, щоб передбачити наслідки цифровізації для залізничного сектору, а також розробити інноваційні процеси для трансформації залізничної галузі ЄС зсередини. Акцент робиться на активному переосмисленні бізнесу навколо клієнта, дозволяючи співробітникам ініціювати зміни.

Проект Start at Best (Почніть з кращого) сприяє створенню нових інновацій на робочому місці серед МСП під керівництвом ЄС. Щоб допомогти розвивати свої ідеї та для підвищення обізнаності про актуальність інновацій на робочому місці для конкурентоспроможності бізнесу серед МСП розроблено репозиторій прикладів стартапів. Результати успішних практик поширюються в масштабах ЄС, що сприяє їх повторенню в європейських країнах. Проект призначений сприяти, фінансувати та підтримувати невеликі проекти для розвитку інновацій на робочому місці в МСП [30].

Фінансові гранти пропонуються через відкриті конкурси пропозицій, що сприяє інноваціям на робочому місці в країнах ЄС, особливо там, де ця практика менш інтегрована (наприклад, Італія, Ірландія та Португалія). У 2020 році Start at Best запустив три національні та один загальноєвропейський відкриті конкурси. Проект має загальний бюджет 225 000 євро та спрямований на підтримку 30 окремих компаній або консорціумів фірм і постачальників шляхом виділення прямого фінансування через гранти в розмірі до 7 500 євро.

У якості прикладу доцільно розглянути кейс студії WowWee.ie (Ірландія) [30], вигляд сторінки з вмістом кейсу на сайті проекту наведено на рисунку 1.6.

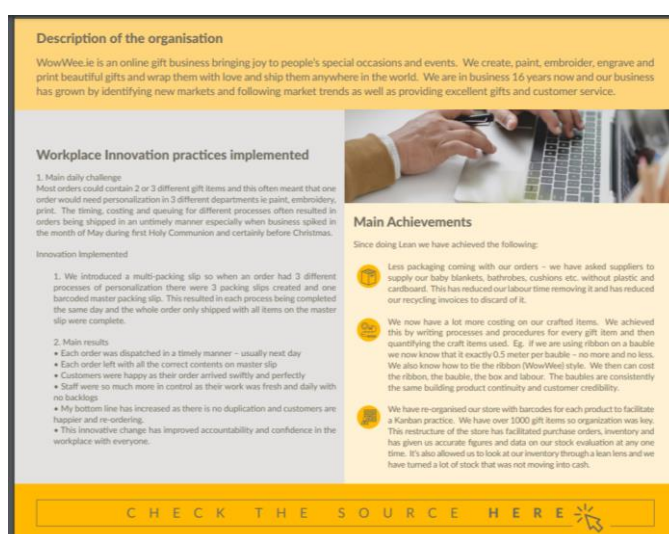


Рисунок 1.6 – Вигляд сторінки з кейсом студії WowWee.ie

Джерело: Отримано автором з використанням [30]

Студія WowWee.ie [31] – це онлайн-бізнес з виробництва подарунків, їх слоган «даруємо радість людям на особливі свята та події», дизайн сайту компанії та приклади продукції наведено на рис. 1.7. Працівники компанії створюють, малюють, вишивають, гравірують та друкують подарунки, упаковують і відправляють в будь-яку точку світу. Компанія працює вже 16 років.

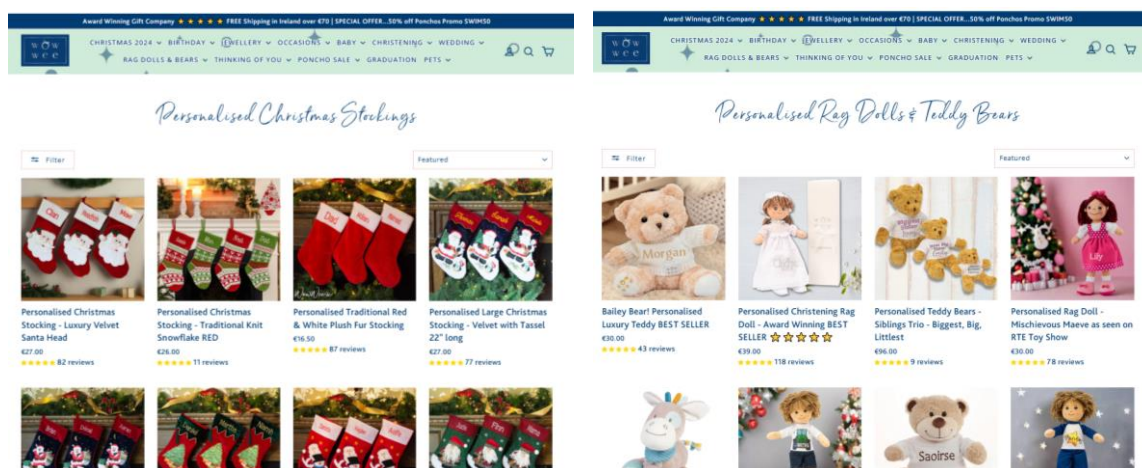


Рисунок 1.7 – Дизайн сайту компанії WowWee.ie та приклади продукції

Джерело: Отримано автором з використанням [31]

Приклад впровадження інноваційної практики на робочому місці. Більшість замовлень могли містити 2 або 3 різні подарункові вироби, і це часто означало, що одне замовлення потребувало вироблення у 3 різних відділах, тобто фарбування, вишивання, друк. Часові рамки, вартість та черги для різних процесів часто призводили до того, що замовлення відправлялися несвоєчасно, особливо коли обсяг замовлень зростав у травні, під час першого Святого Причастя і, звичайно, перед Різдвом.

Впроваджені інновації. Компанія запровадила мультипакувальну квитанцію, тому, коли замовлення мало три різні процеси вироблення, створювалося три пакувальні квитанції та одна головна зі штрих-кодом. Це призвело до того, що кожен процес був завершений в той самий день, а все

замовлення було відправлене лише тоді, коли всі позиції на головному пакувальному листі були завершені.

Основні результати:

- кожне замовлення було відправлене вчасно - зазвичай наступного дня;
- кожне замовлення було відправлене з усім правильним вмістом на головному пакувальному листі;
- клієнти були задоволені, оскільки їхні замовлення прибули швидко і без недоліків;
- персонал був набагато більш контрольованим, оскільки їхня робота була новою і щоденною без затримок;
- прибуток збільшився, оскільки не було дублювання, а клієнти були задоволені і замовляли повторно;
- ця інноваційна зміна покращила підзвітність і довіру на робочому місці серед усіх співробітників.

Після впровадження інновації компанія досягла наступного:

- менше упаковки, що постачається з замовленнями. Компанія висунула вимогу до постачальників постачати дитячі ковдри, халати, подушки тощо без пластику та картону. Це скоротило час, який працівники витрачали на її вилучення, і зменшило вартість утилізації пакування, яка входила до ціни. Завдяки цьому компанія зменшила собівартість своїх виробів. Це було досягнуто, шляхом детального опису процесів та процедур для кожного сувеніру та підрахунку кількості використаних матеріалів. Наприклад, якщо використовується стрічка на кульку, то тепер відомо, що її йде рівно 0,5 метра на одиницю, також відомо як зав'язати стрічку. Тепер можливо порахувати вартість стрічки, кульки, коробки та праці. Кульки незмінно однакові, що створює безперервність продукту та довіру клієнтів. Також було реорганізовано магазин за допомогою штрих-кодів для кожного товару, щоб полегшити облік. Компанія пропонує понад 1000 сувенірів, тому організація була ключовим моментом. Це полегшило замовлення при закупівлі, інвентаризацію та дала точні дані про кількість запасів у будь-який момент

часу. Це також дозволило оптимізувати кількість запасів сувенірів та позбутися тих позицій рух за якими був мінімальний.

Висновки до розділу 1

Таким чином, у розділі проведено аналіз сутності поняття інновацій в маркетинговій діяльності, показано, що більшість дослідників розуміє їх як інструменти та діяльність, яка спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства шляхом опанування нових продуктів, технологій, методів їх просування та відкриття потенційних нових ринків збуту з метою отримання прибутку і забезпечення умов для довгострокового виживання і розвитку на ринку.

На підставі проведеного аналізу ринку ЄС показано, що найбільш поширеним класом суб'єктів ринку є МСП. Вони відіграють ключову роль, становлячи 99% підприємств у всіх 14 промислових екосистемах та здатні швидко адаптуватися до змін макро і мікро середовища шляхом впровадження маркетингових інновацій. МСП розглядаються як користувачі, розповсюджувачі та інсталятори технологій і продуктів які продемонстрували значну активність у інноваційній діяльності.

Крім того, МСП також є активними споживачами стратегічних технологій, таких як цифрові інструменти та рішення.

У розділі розглянуто ініціативи ЄС, які спрямовані на сприяння інноваціям у діяльності МСП. Докладно розглянуто складові Програми ЄС із досліджень та інновацій «Горизонт Європа» та «Офіс Горизонт Європа в Україні», проаналізовано їх завдання, напрями діяльності, надано характеристики окремим проектам. На прикладі кейсу компанії WowWee.ie у проекті Start at Best, розглянуто конкретні приклади інновацій, шляхи їх втілення та методи поширення.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ПРОМІМПЕКС»

2.1 Аналіз факторів впливу широкомасштабної агресії росії проти України на макросередовище підприємства

Широкомасштабна збройна агресія росії проти України здійснила великий руйнівний вплив у усіх сферах суспільної-політичної та економічної діяльності як держави у цілому, так і окремих компаній, у першу чергу малого та середнього сегменту. Значний вплив на регіональну та глобальну економіку мали економічне, торговельне та грошове спустошення, втрати виробничих і робочих спроможностей, ресурсів і навіть засобів до існування. Загалом, наслідки відчують не лише протиборчі сторони, але й торговельні партнери України та сусідні країни [32 – 34].

В Україні внаслідок запровадження воєнного стану спостерігається криза у виробничій та соціальній сферах, фінансово-бюджетній та банківській системах, зокрема скорочення виробництва, зростання безробіття, загострення соціальної напруженості, значний державний борг і дефіцит бюджету, скорочення діяльності банківських установ, інфляція тощо. На початок 2024 року загальна сума прямих підтверджених збитків житловій та нежитловій нерухомості, іншій інфраструктурі склала понад 143,8 млрд доларів. [33 – 35]

З перших тижнів війни, протягом березня, бойовими діями були охоплені території 10 областей. Станом на кінець 2024 року бойові дії тривають в Харківській, Луганській, Донецькій, Херсонській та Запорізькій областях. Найбільш постраждалими є області України, в яких безпосередньо велись бойові дії: Донецька, Харківська, Луганська, Миколаївська, Запорізька, Київська та Чернігівська області.

Найбільша частка у загальному обсязі прямих втрат (таблиця 2.1) належить житловим будівлям (37,3% або 53,6 млрд. доларів) та інфраструктурі

(25,2% або 36,2 млрд. доларів). Втрати активів бізнесу за мінімальною оцінкою становлять 11,3 млрд. доларів та продовжують збільшуватися. Прямі втрати аграрного сектору внаслідок війни складають 8,7 млрд. доларів.

Таблиця 2.1 – Загальна оцінка прямих втрат інфраструктури у грошовому вимірі станом на лютий 2023 року

Тип майна	Оцінка прямих втрат, млрд. доларів	Доля прямих втрат за типом майна, % від загальної суми
Житлові будівлі	53,6	37,3%
Інфраструктура	36,2	25,2%
Активи підприємств, промисловість	11,3	7,9%
Освіта	8,9	6,2%
АПК та земельні ресурси	8,7	6,1%
Енергетика	8,1	5,6%
Лісовий фонд	4,5	3,1%
Транспортні засоби	3,1	2,2%
Торгівля	2,6	1,8%
ЖКГ	1,4	1,0%
Культура, туризм, спорт	2,2	1,5%
Охорона здоров'я	1,8	1,2%
Адміністративні будівлі	0,5	0,4%
Цифрова інфраструктура	0,6	0,4%
Соціальна сфера	0,2	0,1%
Фінансовий сектор	0,04	0,01%
Разом	143,8	100%

Джерело: Побудовано автором на підставі [33 с. 3, 34]

Значний вплив на економіку завдало переміщення людських ресурсів. Велика кількість людей виїхала з країни, крім того, багато людей були змушені переселятися всередині країни. Така ситуація має суттєві негативні наслідки для господарської діяльності суб'єктів господарювання, оскільки зменшення чисельності населення на території України призвело як до скорочення попиту (за рахунок зменшення кількості потенційних споживачів) так і до проблем кадрового забезпечення суб'єктів господарювання. Близько 2,75 млн біженців з України є працездатними, з них 1,2 млн працювали до початку війни в Україні і, відповідно, могли вийти на ринок праці ЄС [35, с. 4]. Така ситуація призводить до відсутності в Україні відповідного кадрового потенціалу та

ускладнює функціонування суб'єктів господарювання. За даними Міністерства соціальної політики, кількість зареєстрованих внутрішньо-переміщених осіб (ВПО) на початок 2023 року збільшилась на 3,3 млн осіб і склала майже 5 млн осіб (рисунок 2.1). З них у 2022 році третина потребувала допомоги на проживання. Загальні видатки за 2022 рік на виплату допомоги на проживання ВПО склали більше 50 млрд грн у порівнянні з умовно мирним 2021 роком за рахунок збільшення отримувачів на 1,4 млн осіб, що також є додатковим навантаженням на економіку.

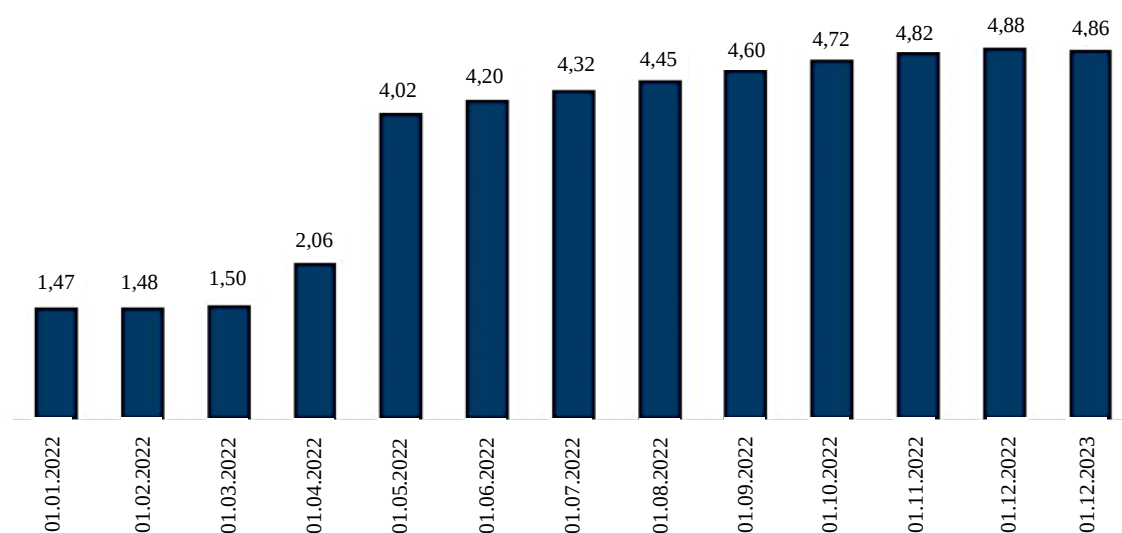


Рисунок 2.1 – Динаміка кількості ВПО за 2022 рік, млн. осіб

Джерело: Побудовано автором на підставі [3, с. 10]

Найбільша кількість осіб перемістилась з областей, де відразу розпочались активні бойові дії, а саме з Донецької області – 526,1 тис. осіб, Харківської області – 461,9 тис. осіб, Дніпропетровської області – 448,3 тис. осіб, Київської області - 334 тис. осіб та м. Києва – 374,1 тис. осіб.

Так станом на березень 2022 року у межах країни перемістилися більше 500 тис. осіб. У квітні кількість зареєстрованих ВПО максимально збільшилася і становила 4,02 млн осіб. У наступних місяцях збільшення зареєстрованих ВПО відбувалося в межах 21%. Станом на 01.02.2023 кількість ВПО сягнула 4,86 млн осіб.

За 2022 рік гендерна структура серед ВПО змінилася незначно, коливання становлять 1%: переміщені чоловіки складали 40 % від загальної кількості ВПО, жінки – 60%. Значно зросла кількість неповнолітніх в структурі ВПО з 13% на 1 лютого 2022 року до 22% на 1 січня 2023 року [34, с 12].

Повномасштабні військові дії на території України завдали майже нищівного удару по бізнесу, який на той час ще не повністю оговтався від коронавірусної кризи.

Суб'єкти господарювання зіткнулися зі значною кількістю проблем, починаючи від фізичної загрози існуванню та знищення потужностей у районах активних бойових дій і закінчуючи їх знищенням.

Загальні прямі збитки активів підприємств оцінюються у 11,3 млрд. доларів. Загалом за перший рік війни пошкоджено або зруйновано щонайменше 426 великих та середніх приватних і державних підприємств, малі приватні підприємства обчислюються десятками тисяч. Ймовірно, справжня цифра є більшою, оскільки не про всі підприємства є інформація, особливо якщо йдеться про тимчасово окуповані території.

Підприємства зазнавали ударів як під час випадкових влучань при обстрілах військових об'єктів або населених пунктів так і під час прицільних ракетних та артилерійських ударів. До таких об'єктів відносяться підприємства військового виробництва, транспортної та енергетичної інфраструктури, подвійного призначення.

До прямих збитків відносяться: втрата основних засобів, незавершених капітальних інвестицій, запасів готових товарів та виробничих матеріалів.

Третя за величиною стаття прямих збитків інфраструктури це активи підприємств, втрати становлять 10% від загальної суми втрат. Найбільше постраждала Донецька область, на неї припадає майже половина загальної суми прямих втрат підприємств. Також чималі втрати в Харківській, Луганській та Київській областях.

Щодо підприємств роздрібної торгівлі пошкоджено щонайменше 2,9 тис. торговельних точок до яких відносяться магазини, аптеки, кіоски, автозаправні станції. До прямих збитків входить:

- пошкодження будівлі/приміщення торговельних точок, складських виробничих, офісних приміщень, інженерних мереж та оздоблення;
- пошкодження виробничого та торговельного обладнання;
- збитки товарним залишкам в торговельних точках складських приміщеннях тощо.

Сума прямих збитків підприємств роздрібної торгівлі сягає 2,19 млрд. доларів. Вона не включає об'єкти роздрібної торгівлі фізичних осіб-підприємців. Сума прямих втрат, що понесли торговельні центри внаслідок воєнних дій, дорівнює 402 млн. доларів. Таким чином, загальна сума прямих втрат галузі за перший рік війни в Україні становить \$2,59 млрд. доларів [34, с. 15].

Так найбільших руйнувань зазнали об'єкти дорожньої інфраструктури, були зруйновані 25,1 тис. км доріг, 344 мостів і мостових переходів. Попередні оцінки показують, що рівень пошкоджених доріг варіюється від 0% до 95% та в середньому був приблизно 10% від загальної кількості доріг в областях, які були окупованими військами РФ або де були бойові дії. Попередня оцінка сумарних втрат внаслідок прямого руйнування доріг та мостів може складати близько 29,1 млрд. доларів.

За попередніми оцінками, загальний обсяг втрат об'єктів інфраструктури в Україні за перший рік війни склав 36,2 млрд. доларів. За попередніми розрахунками прямі збитки, завдані підприємствам за рахунок знищених та пошкоджених транспортних засобів становлять 0,83 млрд. доларів [34, с. 17].

Великий вплив на економічну діяльність підприємств мало знищення енергопостачальних засобів. Збитки теплової енергетики склали 2,6 млрд. доларів, для гідроенергетики – 464 млн. доларів (таблиця 2.2).

Розглянуті вище сфери негативних наслідків війни не є винятковими та вичерпними, оскільки широкомасштабні військові дії на території України продовжуються, вони вкрай негативно вплинули на всі сфери соціально-економічного життя.

Таблиця 2.2 – Оцінка прямих втрат енергетики внаслідок війни

Підсектор	Оцінка втрат, млрд. доларів
Прямі збитки	
Електроенергетика, в тому числі:	6,49
Генерація електроенергії, в тому числі:	4,14
ТЕС	2,33
ТЕЦ	0,28
АЕС	0,84
ВДЕ	0,69
Передача електроенергії	2,00
Розподіл електроенергії	0,35
Нафтогазовий сектор, в тому числі:	1,19
Транспортування газу	0,78
Розподіл газу	0,15
Зберігання нафти та нафтопродуктів	0,26
Вугледобувна промисловість	0,41
Загальні прямі збитки інфраструктури	8,1

Джерело: Побудовано автором на підставі [33 с. 3, 34, с. 49]

Руйнування інфраструктури, зниження ділової активності, падіння ВВП, значне зростання інфляції, міграція населення – це лише деякі виклики, з якими зіткнулася Україна. Подолання наслідків таких викликів потребує значних зусиль, координації та, насамперед, фінансових ресурсів. Постраждала від військових дій Україна наразі не в змозі самостійно долати існуючі та прогнозовані проблеми, що актуалізує потребу та визначає важливість міжнародної допомоги.

Окремого дослідження потребують питання міжнародних економічних відносин та вплив війни на глобальну економіку та економіку інших країн. Структура та обсяги фінансової допомоги країн партнерів, зміст економічної підтримки підприємств урядом України також потребує окремого розгляду.

Варто зазначити, що бізнес в Україні зіткнувся з безпрецедентними викликами, пов'язаними як із загрозою існуванню (фізичною), так і з руйнуванням економічних зв'язків, втратою ринків збуту, зростанням витрат та зниженням ефективності функціонування.

2.2 Результати ситуаційного та PEST–аналізу стану та можливостей розвитку компанії «Промімпекс» на ринку

Товариство з обмеженою відповідальністю «Промімпекс» є локальним підприємством, яке зареєстровано у м. Харків та веде свою діяльність переважно у Харківській області. Основними клієнтами є підприємства аграрного сектору економіки. Підприємство працює на ринку починаючи з 2000 року але через значну конкуренцію на ринку та інші причини діяльність за межами Харківської області не веде. Відповідно до класифікації ЄС поданої у першому розділі підприємство відноситься до класу мікропідприємств.

До початку широкомасштабної агресії РФ проти України компанія «Промімпекс» відносила свій основний вид діяльності відповідно до класу Класифікатору видів економічної діяльності 46.90 – Неспеціалізована оптова торгівля [36]. Цей клас включає оптову торгівлю різним асортиментом товарів без будь якої визначеної спеціалізації та підходить підприємцям, які займаються продажем товарів різних груп не обмежуючись якимось конкретним типом продукції. Цей код класифікатора дозволяє реалізувати гнучкість у своїй діяльності та працювати з широким спектром товарів на оптовому ринку.

Компанія може виконувати роль організації-посередника між виробниками та підприємствами роздрібною торгівлі, без обмежень за видами продукції. Компанія може вести свою діяльність як постачальник і дистриб'ютор широкого спектра товарів для різних галузей, таких як побутова техніка, текстиль, канцелярські товари та інше, спеціалізуючись на забезпеченні різних роздрібних мереж товарами загального вжитку.

Підприємство може здійснювати імпорт або експорт різних товарів без спеціалізації на одній категорії продукції для забезпечення міжнародних торгових угод.

Важливою є можливість ведення електронної торгівлі, наприклад у вигляді інтернет-магазинів, які займаються оптовим продажем різних товарів, від одягу до техніки.

У якості інших видів діяльності компанії визначено такі класи Класифікатору видів економічної діяльності (основні з них):

- 28.22 Виробництво підіймального та вантажно-розвантажувального устаткування;
- 28.29 Виробництво інших машин і устаткування загального призначення;
- 25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій;
- 25.62 Механічне оброблення металевих виробів
- 25.93 Виробництво виробів із дроту, ланцюгів і пружин
- 43.21 Електромонтажні роботи
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування.

У таблиці 2.3 наведено результати економічної діяльності компанії «Промімпекс» за 2021, 2022 та 2023 роки та результати коефіцієнтного аналізу ефективності господарювання.

З аналізу таблиці видно, що війна оказала суттєвий вплив на діяльність підприємства. Виручка від реалізації товарів та послуг на кінець 2022 року впала на 59% порівняно з довоєнним значенням, у 2023 році тенденція ще погіршилась, падіння на кінець року склало 88% відносно 2022 року.

Виробничі запаси залишилися нереалізованими їх збільшення склало 22% відносно 2021 року, на кінець 2023 року вони збільшилися ще на 19%.

Таблиця 2.3 – Показники ресурсів, діяльності та ефективності господарювання ТОВ «Промімпекс»

Найменування показника	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 від 2021		2023 від 2022	
				абс., тис. грн.	відн., %	абс., тис. грн.	відн., %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Необоротні активи (тис.грн.):	114290,4	130690,7	120810	16400,3	14,35	-9880,7	-7,56
1.1. Залишкова вартість основних засобів	114281	130680	120810	16399	14,35	-9870	-7,55
1.2. Незавершені капітальні вкладення	9,4	10,7	0	1,3	13,83	-10,7	-100,00
2. Оборотні активи (тис.грн.):	114422,8	130742,8	120948,3	16320	14,26	-9794,5	-7,49
2.1. Виробничі запаси	214,1	271,6	323,6	57,5	26,86	52	19,15
2.2. Готова продукція	10	12,1	9,4	2,1	21,00	-2,7	-22,31
2.3. Грошові кошти	43,6	2,2	6,6	-41,4	-94,95	4,4	200,00
2.4. Дебіторська заборгованість	114048	130344	120457	16296	14,29	-9887	-7,59
2.5. Інші оборотні активи	107,1	112,9	151,7	5,8	5,42	38,8	34,37
2.1. Виручка від реалізації	61214	25080	2901	-36134	-59,03	-22179	-88,43
2.2. Чистий дохід	174,70	102,70	17,40	-72	-41,21	-85,3	-83,06
2.3. Собівартість реалізованої продукції	1788,3	2049,4	4035,1	261,1	14,60	1985,7	96,89
2.4. Валовий прибуток	-1613,60	-1946,70	-4017,70	-333,1	20,64	-2071	106,39
2.5. Адміністративні витрати	1203,3	1666,2	367	462,9	38,47	-1299,2	-77,97
2.6. Прибуток від операційної діяльності	-2816,90	-3612,90	-4384,70	-796	28,26	-771,8	21,36
2.7. Доходи від іншої звичайної діяльності	0,5	38,7	0,4	38,2	7640,00	-38,3	-98,97
2.8. Чистий прибуток	-2816,90	-3612,90	-4384,70	-796	28,26	-771,8	21,36
3. Показники ефективності господарювання:							
3.1. Фондовіддача (%)	53,56	19,19	2,40	-34,37	-64,17	-16,79	-87,49

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
3.4. Коефіцієнт оборотності активів:							
3.4.1. Необоротних	0,54	0,19	0,02	-0,34	-64,17	-0,16	-87,49
3.4.2. Оборотних	0,53	0,19	0,02	-0,34	-64,14	-0,16	-87,50
3.5. Рентабельність активів	-1,23	-1,38	-1,81	-0,15	12,21	-0,43	31,24
3.6. Рентабельність реалізації	-4,60	-14,41	-151,14	-9,80	213,05	-136,73	949,21
4. Кількість працівників	4	7	4	3	75,00	-3	-42,86

Джерело: Побудовано автором

Ділова активність компанії демонструє не ефективне використання основних засобів підприємства. Значення фондівіддачі впало на 64% з початком війни та ще додатково на 87% на кінець 2023 року. Така динаміка значення показника свідчить про відсутність завантаженість обладнання. Можливим рішенням було би продаж частини невикористовуваних основних засобів але вони були пошкоджені та частково знищені у ході обстрілів протягом 2022–2023 років. Динаміка коефіцієнту оборотності активів демонструє зниження близько 64% у 2022 році та ще додатково 84% у 2023, що підтверджує вказані факти. Можливим рішенням було би зниження суми запасів або повернення дебіторської заборгованості, що є проблемним у зв'язку з загальним зниженням ділової активності у Харківській області.

У 2021 році керівництвом компанії було прийнято рішення про розвиток додаткового напрямку діяльності з метою підвищення завантаженості обладнання у періоди спаду виробництва.

У якості напрямку діяльності було обрано виробництвом садово-паркових скульптур з дроту та металу, як опція пропонувалося вироблення світлових скульптур шляхом додаткового оздоблення конструкції світлодіодною стрічкою.

Такий напрям було обрано у ході вивчення попиту існуючих клієнтів їх потреб та вподобань.

Компанія мала виробничі та складські приміщення загальною площею 300 м. кв. частка яких використовувалася як шоу-рум для демонстрації замовникам варіантів продукції. Виробниче обладнання дозволяло виконувати завантажувально-розвантажувальні роботи з вантажами вагою до 2 тон, поріз та зварювання проволочи, фарбування готового виробу, монтаж вологозахищеної світлодіодної стрічки та адаптера живлення. Пакування готової продукції відбувалося поліетиленовою плівкою.

З початком війни виробнича діяльність компанії була припинена, обсяг заказів впав до нуля. Власнику вдалося евакуювати лише частку обладнання для порізу та зварювання проволочи, інше обладнання та виробничі приміщення були суттєво пошкоджено або знищені. Складські та виробничі приміщення були пошкоджені у результаті обстрілів, значна частка працівників які залучалися до виробництва у разі потреби мігрували з Харківської області.

Для з'ясування перспектив, потенціалу, напрямку діяльності та розвитку бізнесу було проведено PEST-аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів макросередовища, які впливають на бізнес компанії.

При проведенні PEST-аналізу враховувався вплив широкомасштабної агресії росії проти України на соціально-політичні та економічні фактори проаналізований у розділі 2.1. Для отримання оцінок впливу факторів на діяльність підприємства, були залучені експерти – директор фірми (експерт 1), юрист-консультант (експерт 2), фінансовий директор (експерт 3), керівники підприємств партнерів (експерт 4, оцінка формувалась як середньозважене), думка наукового та фахового середовища враховувалася шляхом узагальнення автором матеріалів відповідних публікацій у фахових виданнях (експерт 5).

Ваги факторів обліковувалися шляхом усереднення відносної кількості його згадування у публікаціях визначеної автором та думки обраних експертів. Ступінь впливу кожного фактору оцінювалася експертом як негативна або

позитивна за шкалою від -5 до 5. Результати PEST-аналізу наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз впливу зовнішніх факторів на діяльність ТОВ «Промімпекс»

Фактори впливу	Фактор		Оцінка експерта						Середня експертна оцінка	Зважена оцінка
	знак	вага	1	2	3	4	5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Політичні фактори										
Припинення воєнних дій та мир в країні	+	0,4	4	3	5	3	4	3,80	1,52	
Гармонійність нормативної бази, яка передбачає механізми управління державою у звичайних умовах та в умовах воєнного стану.	+	0,2	2	3	2	3	2	2,40	0,48	
Загроза воєнних дій з боку країни агресора росії	-	0,2	3	3	2	3	4	3,00	-0,60	
Поширення євроінтеграційних процесів в Україні	+	0,05	1	2	1	1	3	1,60	0,08	
Політична стабільність в країні	+	0,05	3	2	3	3	2	2,60	0,13	
Дотримання державою стратегічних напрямів і пріоритетів розвитку аграрного сектору	+	0,1	2	1	1	2	3	1,80	0,18	
Ступінь впливу політичних факторів		1						15,20	1,79	
Економічні фактори										
Можливість нестачі кваліфікованих працівників у зв'язку з мобілізацією та міграцією	-	0,1	4	4	5	5	4	4,40	0,44	
Знищення елементів промислової інфраструктури	-	0,2	5	3	4	5	4	4,20	-0,84	
Загрози погіршення економічної ситуації в країні через воєнні дії	-	0,4	4	5	3	5	4	4,20	-1,68	
Поширення інфляційних процесів	-	0,2	3	5	5	5	4	4,40	-0,88	
Можливість залучення фінансової допомоги на розвиток аграрної інфраструктури від міжнародних донорів	+	0,1	1	2	3	3	2	2,20	0,22	
Ступінь впливу економічних факторів		1						19,40	-2,74	

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Соціально- культурні фактори									
Зниження купівельної спроможності населення	-	0,1	2	3	2	2	3	2,40	-0,24
Зниження рівня соціального забезпечення та якості життя населення внаслідок воєнних дій в країні	-	0,2	3	3	3	2	1	2,40	-0,48
Поширення міграційних процесів в країні	-	0,3	3	3	4	3	2	3,00	-0,90
Відсутність можливості забезпечення безпеки праці працівників внаслідок воєнних дій	-	0,4	3	4	4	3	2	3,20	-1,28
Ступінь впливу соціальних факторів		1						1,00	-2,90
Технологічний фактори									
Необхідність відновлення пошкодженої матеріально-технічної бази підприємства	-	0,2	3	3	2	3	3	2,80	-0,56
Загроза знищення нової матеріально-технічної бази підприємства у воєнний час	-	0,2	3	3	2	3	3	2,80	-0,56
Інновації в обладнанні	+	0,2	3	4	3	2	4	3,20	0,64
Інновації в матеріалах	+	0,1	2	1	2	2	1	1,60	0,16
Загроза відсутності оновлення матеріально-технічної інфраструктури підприємства у зв'язку з ускладненням імпорту	-	0,2						2,60	-0,52
Відставання в професійному розвитку працівників через бойові дій в країні	-	0,1						1,80	-0,18
Ступінь впливу технологічних факторів		1						14,80	-1,02

Джерело: Побудовано автором

За результатами проведеного PEST-аналізу впливу зовнішніх факторів на діяльність ТОВ «Промімпекс» встановлено, що найбільший негативний вплив на об'єкт дослідження мають соціально- культурні фактори з ваговим коефіцієнтом 2,9, причому як найбільш впливовий, більшість експертів розглядає небезпеку життю працівників. Такий високий вплив цього

показника обумовлено географічним положенням міста Харків, а саме мала відстань до границі з росією.

Ступінь впливу політичних факторів оцінюються як 1,52. Вплив позитивний, що свідчить про правильність дій політичного керівництва держави, але ступінь його не дуже висока.

Найменший вплив на аналізований об'єкт на даний час мають технологічні чинники, ймовірно це пов'язано з тим, що технологічні процеси орієнтовані на використання відносно простого загально промислового обладнання, яке є достатньо поширеним, але звертає увагу, що вплив негативний.

Соціально- культурні та економічні фактори мають близьке значення, - 2,90 та -2,74, їх вплив оцінюється як негативний.

Традиційно на PEST-аналіз в компаніях проводять раз на рік або на декілька років, бо процеси у галузях аналізу зазвичай повільні. Винятком є початок війни, що як показано у розділі 2.1 призвело до докорінних змін у всіх сферах, крім того комплекс факторів, що впливають на об'єкт дослідження значно змінилися. Результати PEST-аналізу проведеного до початку війни свідчать про переважний вплив економічних та технологічних чинників.

Таким чином проведений PEST-аналіз показує існування значних викликів, які здебільшого мають негативний вплив на подальший розвиток підприємства та створюють значні загрози його діяльності.

2.3 Обґрунтування складу комплексу інновацій в маркетинговій діяльності організації

Головною особливістю мікропідприємств є здатність швидко адаптуватися до ринкових змін, долаючи наявні загрози та займаючи нові, перспективні ринкові ніші. Механізмом таких змін є інновації які мають відносно невеликі потреби у ресурсах і не вимагають більшого обсягу виробництва. Їх ефективність обумовлена прямою залежністю доходів

працівників від успішності підприємства, а також спрощеною структурою внутрішнього управління компанією.

Зміна галузевої структури малого бізнесу здійснюється головним чином за рахунок швидкого зростання кількості нових малих підприємств на перспективних ринках та зменшення кількості діючих на ризикованих та схильних до зменшення. Маркетингова стратегія, яка дозволяє компанії визначити та розвинути додаткові напрями бізнесу, що відрізняються від виробництва поточних товарів та послуг отримала назву стратегії диверсифікації. Схожий підхід пропонується при використанні стратегії латерального маркетингу яка дає на виході інновації – нові товари чи послуги, які націлені на потреби, нових груп клієнтів чи способи/ситуації використання, які не розглядалися.

Враховуючи що головною метою будь якої підприємницької діяльності є отримання доходу, керівництвом компанії було прийнято рішення до впровадження інновацій у маркетингову діяльність компанії для відновлення бізнесу. Як основну мету введення інновацій було визначено мінімізація впливу негативних факторів, максимізація доходу при мінімально необхідних витратах. Були проведені та сплановані наступні дії частина яких вже виконана:

1. Аналіз поточного стану підприємства:

- фінансовий аналіз, можливості та загрози, PEST – аналіз.

2. Дослідження нових ринків:

- ідентифікація потенційних ринків;
- аналіз ринкових можливостей;
- оцінка конкурентів на новому ринку;
- вивчення потреб та переваг клієнтів.

3. Розробка стратегії маркетингу:

- визначення цілей та завдань;
- використання частки обладнання (диверсифікація);
- планування ресурсів та бюджетів.

4. Створення та тестування нових продуктів:

- обрано новий продукт та послуги (повітряні кульки, аеродизайн, аероскульптури);

- проведено тестування та надано пробні послуги;

- отримання зворотного зв'язку від споживачів та коригування товарів.

5. Планування виходу ринку:

- розробка маркетингової кампанії.

- визначено канал збуту та дистрибуції (маркетплейс Amazon).

- цінова політика.

- сплановано проведення промо-акції та реклама (соціальні мережі).

6. Реалізація стратегії:

- запуск нових продуктів на нові ринки.

- опановано та придбано засіб моніторингу та аналізу показників продажів, оцінки ефективності маркетингової кампаній (маркетинговий засіб Helium 10).

- коригування стратегії за потребою.

Розглянемо основні кроки більш докладно. Маркетингові інновації були втілені шляхом вироблення та впровадження нової концепції, продуктів та методів спрямованих на максимізацію доходу, підвищення конкурентоспроможності, ефективності та цінності для споживача продуктів які нею пропонується.

Реагуючи на зміни у ринковому середовищі що викликані війною, інновації у маркетинговій діяльності компанії було вирішено проводити шляхом зміни ринку, продукту та послуги, що пропонується споживачам.

Діяльності компанії було вирішено спрямувати на виконання діяльності яка визначена як інші види діяльності відповідно до Класифікатору видів економічної діяльності:

- 25.93 Виробництво виробів із дроту, ланцюгів і пружин

- 43.21 Електромонтажні роботи

- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування.

Відповідним чином було змінено комплекс маркетингу, було прийнято рішення про перехід від моделі 4Р до моделі 7Р, яка більше підходить до роздрібної торгівлі та сфери надання послуг.

У якості нового продукту було обрано повітряні кульки, а у якості послуги – аеродизайн приміщень та заходів. Це нова, інноваційна для компанії спрямованість, вона була обрана тому, що цій бізнес має низький поріг входу, існує велика кількість замовлень невеликого обсягу, потрібна мінімальна кількість обладнання (балон з гелієм та компресор). Для надання послуги з оформлення заходів мінімально достатньо мати тканину, каркас арки з металопластикових труб або проволочи. У якості довгострокової перспективи планується виготовлення геометричних форм та скульптур з повітряних куль, для виготовлення каркасів для них може використовуватися наявне обладнання для зварювання та порізу проволочи яке було евакуйовано.

Як захід адаптації до змін ринкового середовища пов'язаного зі впливом бойових дій в Україні, для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, було прийнято рішення використовувати у якості торгівельної площадки B2C - маркетплейс (англ. business to consumer, від бізнесу до споживача) Amazon та за його допомогою вийти на зовнішній ринок. Таке рішення було прийнято з метою мінімізації ризиків, продавати на Amazon може будь-яка компанія, яка займається виробництвом товарів, продавцям пропонується місце для здійснення онлайн-торгівлі у віддаленому форматі з прозорою в системою витрат [37]. З 2006 року діє програма Fulfillment by Amazon [38], за невелику плату обов'язки щодо зберігання, упаковки, доставки, та повернення бере на себе аутсорсінгова компанія.

Подібна схема організації бізнес процесів зручна своєю автоматизацією, після відправки товару на склад маркетплейсу усю відповідальність за всі передбачувані подальші процеси бере на себе Amazon. Підприємцю не

потрібно витратити гроші на оренду складу та створення свого торгового майданчика, виплачувати заробітну плату персоналу магазину, отримувати ліцензію на торгівлю, нести витрати на розкручування та маркетинг, вкладатись у просування бізнесу [39].

Ця частина ринку в Україні лише розвивається, українці витрачають у онлайн-магазинах, у середньому 104 долари за рік, це значно менше, ніж в Європі чи США, проте ринок е-комерції розвивається, прогнозується щорічне зростання щороку зростатиме на 14 %. Так восени 2022 року показники продажу вийшли на рівень до початку війни, а навесні 2023 року кількість онлайн-продаж збільшилася майже на чверть, ніж було до початку повномасштабної війни.

Слід зазначити, що вітчизняні підприємці переважно торгують онлайн на експорт. Наприклад, у 2020 році було проведено понад 13 млн операцій на загальну суму 450 млн доларів. Третина товарів прямувала до США.

Не зважаючи на орієнтацію на зовнішній ринок, у перспективі планується повернення на внутрішній ринок онлайн-торгівлі. Укрпошта планує угоду з поштовою службою США (USPS), яка дозволить українському оператору доставляти товари з Amazon до України [40]. Угоди щодо доставки дрібних пакетів вже досягнуто, а зараз ведуться активні переговори щодо посилок, з метою завершити процес до 1 січня. Планується, що угода почне діяти у 2025 році, Товари з Amazon доставлятимуть через Британію: за один день з Лондона вони потраплятимуть до України.

Використання маркетплейсу Amazon розглядається як перспективна бізнес-модель, оскільки пропонується широкий вибір маркетингових інструментів для продавця та гарантується безпека для покупців.

Для здійснення маркетингу планується використання сервісу Helium 10, це інструмент для Amazon, призначений для оптимізації продажу та управління бізнесом на цій платформі. До його основних можливостей відноситься:

- пошук ключових слів;

- відстеження дій конкурентів, динаміки їх цін та рейтингів;
- керування описами продуктів на Amazon, що дозволяє швидко та ефективно оновлювати інформацію про продукти;
- автоматизація маркетингових процесів, що заощаджує час та витрати.

За даними розробників, їх сервіс використовують понад 2 мільйони продавців у всьому світі.

Для створення споживчої цінності планується ведення бізнес-сторінок компанії у соціальних мережах Instagram та Facebook. Ці мережи були обрані на підставі проведеного маркетингового дослідження портрету споживача та його вподобань. Планується, що сторінка у мережі Instagram буде орієнтована на клієнтів молодого віку які бажають придбати комплекти для аеродизайну для оформлення сімейних свят та видатних подій. Загальний дискурс сторінки – «тематичний декор кульками у жилу інтер'єрі це швидко, сучасно, модно, дешево». Для просування цього нарративу планується розміщення текстів невеликого обсягу про цікаві факти, історико-культурні традиції, святкові прикраси різних регіонів. Візуальні образи концентрують увагу на видатних подіях життя які треба прикрашати. Фото демонструють людей які святкують власні свята та використовують для цього повітряні кульки та елементи аеродизайну. Короткі відеофрагменти акцентують увагу на динамічних подіях: випуск кульок під час виходу наречених, виписки з пологового будинку, перший та останній дзвінок, тощо.

Сторінка у мережі Facebook орієнтована на більш дорослих людей яким потрібно оформлювати видатні події у бізнес компанії, або які професійно займаються цим. Дискурс орієнтовано на просування нарративу: «аеродизайн – це сучасно та «солідно», швидкий монтаж, малі витрати, не псує дизайн приміщення, швидко прибирається". На сторінці подаються матеріали з проведення видатних бізнес-подій у різних компаніях, акцентується увага на їх назви, розміщуються матеріали технічно-популярного характеру, висвітлюються підготовчі заходи: монтаж елементів, створення композицій тощо.

Очікується, що таким чином у споживачів буде сформовано образ «кульки це свято», що у свою чергу призведе до сприйняття наявних пропозицій як ціннісних для них та створить очікування набуття позитивного досвіду їх використання, задоволення потреб та очікувань клієнтів.

Для стимулювання розвитку інноваційної культури, гнучкості та відкритості до нових ідей передбачено проходження керівництвом компанії онлайн-курсів з торгівлі на Amazon та використання сервісу Helium 10 для підвищення маркетингової діяльності компанії.

Вплив факторів зовнішнього середовища на галузь та підприємство та дії щодо його мінімізації наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Вплив факторів зовнішнього середовища на галузь та підприємство та дії щодо його мінімізації

Фактори впливу	Зміни в галузі	Зміни для компанії	Дії
1	2	3	4
Припинення воєнних дій та мир в країні	Зниження ризиків	Збільшення кількості клієнтів	Маркетингова програма з повернення на внутрішній ринок
Гармонійність нормативної бази, яка передбачає механізми управління державою у звичайних умовах та в умовах воєнного стану	Збільшується кількість учасників на ринку	Збільшення конкуренції	Зміна структури штату або його розширення; введення нових засобів реклами і комунікацій
Загроза воєнних дій з боку країни агресора росії	Збільшення ризиків	Перехід торгівлі в онлайн формат, зміна ринку	Маркетингові опанування нових сегментів
Поширення євроінтеграційних процесів в Україні	Поява більш дешевих пропозицій товарів та послуг	Збільшення товарного асортименту та підвищення вимог до якості послуг	Пошук нових постачальників з більш вигідними цінами
Політична стабільність в країні	Збільшується кількість учасників на ринку	Збільшення товарного асортименту та підвищення вимог до якості послуг	Пошук нових постачальників з більш вигідними цінами
Можливість нестачі кваліфікованих працівників у зв'язку з мобілізацією та міграцією	Зменшується кількість учасників на ринку	Перехід торгівлі в онлайн формат, зміна товару	Розробка програми просування нового товару

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Знищення елементів промислової інфраструктури		Зміна товару	
Загрози погіршення економічної ситуації в країні через воєнні дії	Зменшується кількість учасників на ринку	Зміна ринку	Маркетингові програми з розширення сегменту
Поширення інфляційних процесів	Зміна цін на послуги на товари і послуги	Збільшення постійних витрат	Пошук нових постачальників з більш вигідними цінами
Зниження купівельної спроможності населення	Переключення населення на інші види потреб	Зниження попиту	Розробка програми стимулювання збуту
Зниження рівня соціального забезпечення та якості життя населення внаслідок воєнних дій в країні	Переключення потенційних споживачів на більш дешеві товари і послуги	Зменшення купівельної спроможності	Пошук заходів зменшити собівартість продажів
Поширення міграційних процесів в країні	Зміна сегментування споживачів	Перехід торгівлі в онлайн формат, зміна ринку	Маркетингові програми з розширення сегменту
Відсутність можливості забезпечення безпеки праці працівників внаслідок воєнних дій	Зміна цін на послуги на товари і послуги, що купуються	Перехід торгівлі в онлайн формат, зміна ринку	Ведення електронної комерції
Необхідність відновлення пошкодженої матеріально-технічної бази підприємства			Використання інфраструктури маркетплейсу Amazon
Загроза знищення нової матеріально-технічної бази підприємства у воєнний час	Зменшується кількість учасників на ринку	Перехід торгівлі в онлайн формат	Використання інфраструктури маркетплейсу Amazon
Інновації в обладнанні	Покращення якості атрибутів послуги	Збільшення кількості клієнтів	Маркетингові програми з розширення сегменту
Інновації в матеріалах	Використання більш безпечних та екологічно чистих матеріалів	Тиск громадських і державних організацій	Пошук нових постачальників продукції з сучасних матеріалів
Загроза відсутності оновлення матеріально-технічної інфраструктури підприємства у зв'язку з ускладненням імпорту	Збільшення вартості послуг	Збільшення витрат на ремонт обладнання	Аналіз пропозицій виробників
Відставання в професійному розвитку працівників через бойові дії в країні	Зниження виробничих можливостей та якості товарів та послуг	Використання цифрового інструменту маркетингу Helium 10	Проведення курсів підвищення кваліфікації

Джерело: Побудовано автором

У таблиці 2.5 на підставі проведеного аналізу досліджень приведено область прояву, напрями застосування та зміст конкретних інноваційних для компанії щодо змісту маркетингових заходів що плануються.

Таблиця 2.5 – Інноваційні для компанії маркетингові заходи

Область прояву	Напрями застосування маркетингових інновацій	Зміст заходів які плануються
Створення споживчої цінності	Спрямованість на задоволення потреб та очікувань клієнтів, створення ціннісних для них пропозицій та позитивного досвіду використання	Залучення соціальних мереж: аеродизайн – змінний тематичний декор у жилому інтер'єрі та бізнес площадках (латеральний маркетинг)
Виділення на ринку	Надання можливості підприємствам виділитися на фоні конкурентів, реалізуючи унікальність продукту, послуги або маркетингові стратегії	Пропозиція з виготовлення скульптур та геометричних форм з куль (диверсифікований маркетинг)
Підвищення конкурентоспроможності	Уникнення неефективних підходів, адаптація до змін та підтримка конкурентоспроможності на ринку	Використання B2C - маркетингу Amazon (латеральний маркетинг) Використання частки евакуйованого обладнання (диверсифікований маркетинг)
Підвищення ефективності маркетингових процесів	Використання новітніх технологій і методів задля підвищення ефективності маркетингових кампаній, зниження витрати і підвищення їх ефективності	Використання сервісу Helium 10 (латеральний маркетинг)
Взаємодія з ринковим середовищем	Визначення та врахування змін в ринковому середовищі, технологічних трендах та в уподобаннях споживачів	Зміна продукту та послуги: повітряні кульки, аеродизайн (латеральний маркетинг)
Стимулювання розвитку інноваційної культури	Маркетингові інновації вимагають від керівництва та персоналу гнучкості та відкритості до нових ідей. Виховання культури інновацій може сприяти зростанню та успіху	Проходження онлайн курсів з торгівлі на Amazon та використання сервісу Helium 10 (диверсифікований маркетинг)

Джерело: Побудовано автором

Перелічені інновації у діяльності компанії «Промімпекс» наведені у графічному вигляді на рисунку 2.2 стосовно до поширеної концепції маркетингу 7Р.

Вказані інновації за своїм типом відносяться до архітектурних (новий ринок, існуюча технологія) та поступових (існуючий ринок) інновації.

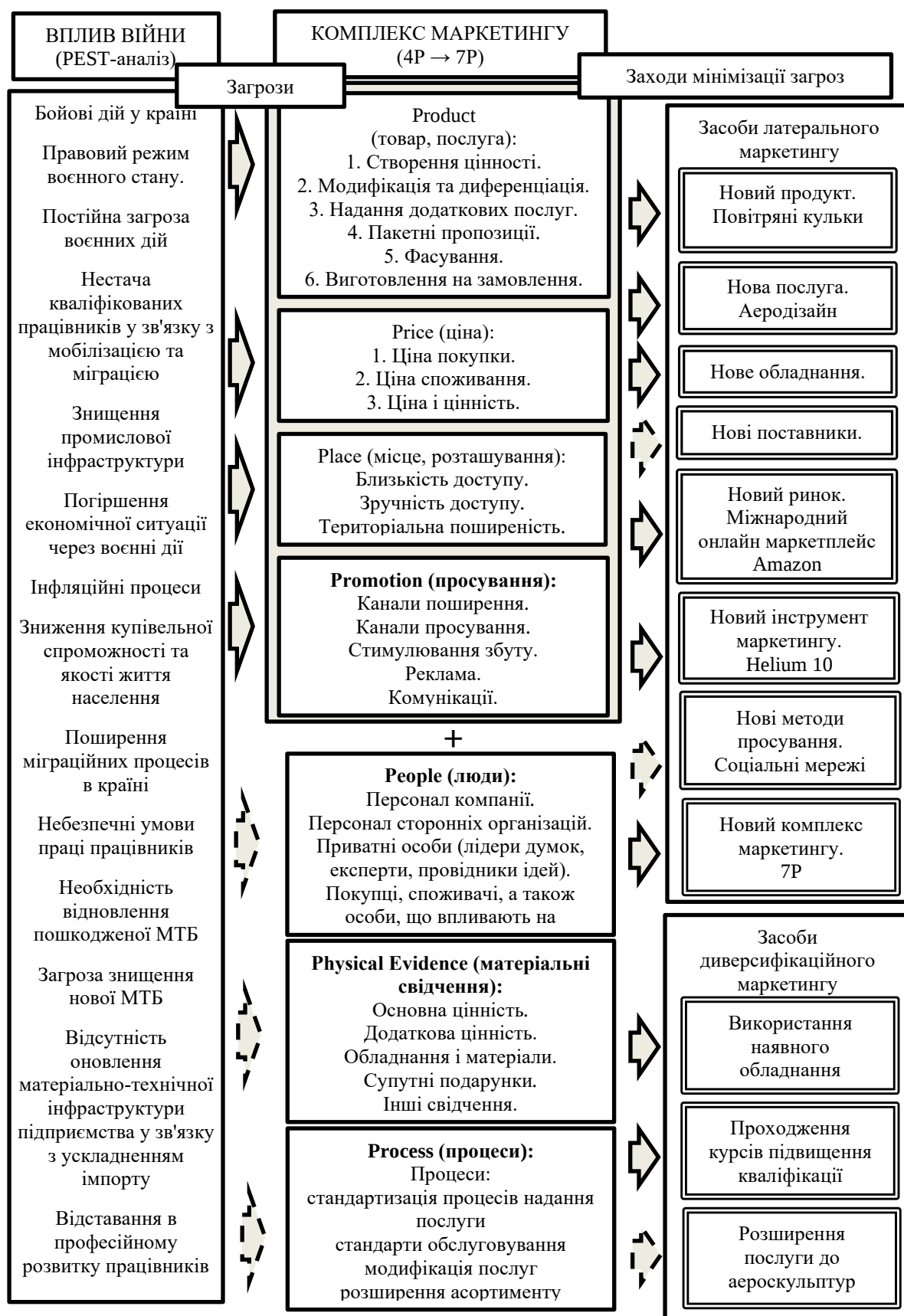


Рисунок 2.2 – Структура інновації у маркетинговій діяльності компанії «Промімпекс»

Джерело: Побудовано автором

Запропоновані зміни базуються на поєднанні інструментів та методів латерального та диверсифікаційного маркетингу. Переривчастими стрілками показані загрози які будуть існувати у разі переходу до стратегії 7P в поточних умовах внутрішнього ринку, та заходи які плануються до виконання.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проаналізовано вплив факторів широкомасштабної агресії росії проти України на макросередовище підприємства. Показано, що руйнівних наслідків зазнали усі сфери суспільної-політичної та економічної діяльності як держави, так і окремих компаній, у першу МСП. До основних руйнівних факторів відноситься економічне, торговельне та грошове спустошення, втрати виробничих і робочих спроможностей, ресурсів, руйнування логістичної та промислової інфраструктури.

З метою визначення поточного стану та перспектив розвитку компанії «Промімпекс» з застосуванням методів коефіцієнтного та динамічного аналізу було проведена оцінка показників ресурсів та ефективності її підприємницької діяльності. Визначено, що війна оказала суттєвий вплив на діяльність підприємства. Динаміка основних показників ділової активності має загрозливу тенденцію. На кінець 2022 року значення основних показників впали більше ніж вдвічі, порівняно з довоєнними, та ще майже на три чверті у 2023 році відносно 2022 року.

Для з'ясування перспектив, потенціалу, напрямку діяльності та розвитку бізнесу у ситуації, що сталася, за допомогою методу експертних оцінок, було проведено PEST-аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів макросередовища, які впливають на бізнес компанії.

Результати аналізу показали існування значних викликів, які здебільшого мають негативний вплив на подальший розвиток підприємства та створюють значні загрози його діяльності, це обумовлено загрозою бойових

дій та географічним положенням міста Харків, а саме малою відстанню до границі з росією.

Задля мінімізації та подальшого усунення впливу наявних загроз було досліджено вплив факторів зовнішнього середовища на галузь та підприємство. На підставі проведеного дослідження запропоновано систему інноваційних змін у комплексі маркетингу підприємства.

Маркетингові інновації були втілені шляхом вироблення та впровадження нової концепції маркетингу, продукту та методів спрямованих на максимізацію доходу, підвищення конкурентоспроможності, ефективності та цінності для споживача продуктів які нею пропонується.

До основних з них відносяться:

- розширення комплексу маркетингу до 7P;
- перехід на новий ринок;
- обрання нового товару (повітряні кульки);
- обрання нової послуги (аеродизайн та аероскульптура);
- перехід до нової моделі торгівлі (онлайн торгівлі);
- використання нової торгівельної площадки (маркетплейс Amazon);
- використання аутсорсингу логістичних потреб (програма Fulfillment by Amazon);
- використання нового інструменту маркетингу Helium 10;
- початок компанії з просування товару та послуги у соціальних мережах (Instagram та Facebook).

Область прояву, напрями застосування та зміст конкретних інноваційних заходів формалізовано та наведено у систематизованому вигляді. Таким чином, з метою мінімізації ризиків у подальшій діяльності компанії було внесені інноваційні зміни до наявного маркетингового комплексу, тобто були запроваджені зміни до сукупності практичних інструментів адаптації фірми до ринкової ситуації та впливу на ринок.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ «ПРОМІМПЕКС»

3.1 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку інноваційної маркетингової діяльності компанії «Промімпекс»

Для підвищення ефективності інноваційних заходів маркетингу компанії «Промімпекс» було проведено маркетингового дослідження ринку повітряних кульок та аеродізаину, Завдання та гіпотези дослідження були сформульовані з урахуванням кабінетного дослідження кон'юнктури ринку та макросередовища, результати якого наведено у розділі 1, та на підставі запропонованих заходів які наведено у розділі 2.

Управлінська проблема: «Відновити підприємницьку діяльність компанії».

Фактори, які призвели до її виникнення викладені у розділі 1 та результатах PEST – аналізу у розділі 2.

Проблема маркетингового дослідження: «Які характеристики нового товару та послуги найбільш вагомо впливають на вибір споживачі та які канали інформації про них найчастіше використовуються»

Завдання (З) та гіпотези (Г) дослідження:

1. (З 1) Чи вірно обрано новий товар, послуга та ринок? (Г 1) Напрямок стратегічного розвитку компанії обрано вірно.

2. (З 2) Хто є споживачем нового товару та послуги? Які їх соціально-демографічні характеристики? (Г 2.1) Існують різні сегменти споживачів нового товару та послуги. (Г 2.2) У 80% споживачів достатньо коштів на придбання необхідних товарів та послуг.

3. (З 3) Чи зацікавлені споживачі у запропонованому товарі та послуги? (Г 3.1) не менше 80% споживачів вважає аеродізаїн атрибутом святкування сімейних свят. (Г 3.2) не менш 50% споживачів вважають

використання скульптур з повітряних куль доречними при святкуванні Дня народження.

4. (З 4) Звідки споживачі отримують інформацію про обраний товар та послугу? (Г 4.1) Більш ніж 70% споживачів отримують інформацію про товар та послугу через мережу Інстаграм. (Г 4.2) Більше 30% споживачів отримують інформацію через мережу Facebook.

Методи: Перехресний SWOT- аналіз, аналіз первинної інформації, суцільне онлайн опитування у формі анкетування.

Інструменти: Google Форми, Microsoft Excel.

Використовується проста випадкова вибірка Обсяг вибірки визначено довільним способом — 100 осіб (потенційно), це забезпечує похибку у межах 11% та дозволяє зберегти час та фінансові ресурси.

Аналіз даних. За результатами аналізу проводиться одно- та багатофакторний аналіз та характер інтерпретації результатів повинен підтвердити або повергнути сформульовані гіпотези дослідження та у простій формі надати відповіді на завдання дослідження

Результати ситуаційного аналізу дадуть можливості запропонувати комплекс маркетингових заходів, що буде доцільним для просування послуги, враховуючі ринкову ситуацію та використовуючи свої ключові фактори впливу. З результатів аналізу виходить, що сильні сторони та можливості перевищують загрози та слабкі сторони, гіпотеза дослідження Г 1 про вірний вибір вектору інновацій у комплексі маркетингу компанії підтвердилася.

Для вирішення завдання дослідження №1 було застосовано багатофакторний перехресний SWOT - аналіз для чого побудовано матрицю сильних та слабих сторін обраного стратегічного рішення (таблиця 3.1). Після завершення складання матриці, за допомогою методу експертного оцінювання було визначено вагомість впливу кожної пари факторів. У якості експертів були залучені фахівці які використовувалися для проведення PEST- аналізу (таблиця 2.4).

Таблиця 3.1 – Перехресний SWOT-аналіз обраного напрямку розвитку компанії «Промімпекс»

			Загальна вага фактору	Макросередовище														
				Threats (загрози)						Opportunities (можливості)								
				Висока насиченість та конкурентність нового ринку	Поява нових конкурентів	Зниження платоспроможності населення України	Загроза бойових дій в Україні	Знищення промислової інфраструктури в Україні	Вплив культурних тенденцій на підготовку свят	Підтримка цифрової економіки ЄС	Підтримка «зеленої» економіки ЄС	Підтримка мікропідприємств ЄС	Підтримка інновацій ЄС	Зростання популярності соціальних мереж	Можливість опанування додаткових послуг	Зростання доходів населення розвинутих країн	Ринок охоплює багато країн	
Мікросередовище	Сильні сторони (Strengths)	Якість матеріалів (кульок)	45	4	3	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	
		Висока доступність ринку (Amazon)	56	5	5	3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
		Зручні інструменти управління та аналізу	48	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	3	4
		Наявність аутсорсингу логістики	41	2	2	4	5	5	1	1	1	4	4	1	1	5	5	5
		Швидкість обслуговування	41	5	5	1	1	5	1	3	1	1	1	1	5	5	4	3
		Наявність обладнання яке можна диверсифікувати	37	4	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	4	2
		Наявність інструменту маркетингу (Helium 10)	57	5	5	3	1	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
		Велика кількість постачальників	47	5	5	1	5	5	5	1	3	3	1	1	4	4	4	4
		Широкий асортимент повітряних кульок та супутніх товарів	51	5	5	4	3	5	5	1	5	1	1	4	4	4	4	4
		Поширення популярності аеродизайну	56	3	5	5	5	5	5	1	3	2	3	4	5	5	5	5
		Мала кількість пропозицій послуги аероскульптури на ринку	43	5	5	2	2	4	5	1	3	2	1	4	5	2	2	2
		Можливість повернення на внутрішній ринок у 2025 році	41	3	4	5	5	5	3	1	1	1	1	5	5	1	1	1
		Високий коефіцієнт оборотності активів	56	5	5	5	5	5	3	1	3	2	3	4	5	5	5	5
		Малий обсяг вкладень для початку бізнесу	42	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5
	Слабкі сторони (Weaknesses)	Цінова політика конкурентів	50	5	5	5	1	5	1	2	5	3	1	4	5	4	4	4
		Необхідність розвитку комунікації з споживачами (соціальні мережі)	55	5	5	4	2	3	5	5	5	1	1	5	5	5	4	4
		Необхідність створення нового іміджу компанії	56	5	5	5	2	2	5	5	5	2	2	5	5	5	3	3
		Необхідність навчання персоналу (Amazon, Helium 10)	39	5	5	1	1	1	1	5	4	2	2	1	5	1	5	5
Загальна вага фактору			80	79	60	47	66	51	45	61	45	42	64	80	70	71		

Джерело: Отримано автором

Усереднена оцінка заносилася до відповідного поля матриці.

На перетині рядків і стовпчиків матриці аналізу знаходиться оцінка ваги значущості обраної пари факторів. Максимальному рівню значущості відповідає оцінка – 5, мініимальному – 1. Далі розраховується загальна вага фактору як сума усіх оцінок у стовпчику та у рядках для відповідних факторів.

Таблиця аналізу є підставою для визначення найбільш впливових комбінації факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. На основі визначених проблемних питань формуються подальші управлінські рішення та за потреби змінюються напрямки маркетингової діяльності компанії.

Наприклад комбінація «висока насиченість та конкурентність нового ринку – висока доступність ринку (Amazon)» передбачає необхідність розробки та проведення заходів які дозволять компанії виділитися на ринку послуг. Наприклад такими заходами може бути розробка та виведення на ринок нового товару або послуги, або надання сервісу кращого ніж у конкурентів, посилення рекламної компанії тощо. Зазначені заходи спираються на результати вивчення комплексу потреб та вподобань споживачів, а також вагомості каналів та форм надходження інформації.

3.2. Маркетингове дослідження вподобань споживачів для впровадження інновацій в діяльність організації

Як визначено у пункті 3.1 дослідження вподобань споживачів є основою проведення маркетингових заходів, саме тому це було визначено як завдання №2–4 проведеного маркетингового дослідження.

Вказані завдання були вирішені шляхом анкетного опитування. Запитання в анкеті формувалися таким чином, щоб визначити та проаналізувати основні соціально-демографічні особливості споживачів, їхнє ставлення до різних характеристик, якостей товарів та послуг, основні критерії

вибору, найбільш вірогідний тип поведінки покупців на ринку аеродизайну, канали надходження інформації та їх впливовість.

З метою спрощення аналізу та зменшення часу на опрацювання даних анкет були сформульовані 36 питань закритого типу, що вважається достатнім для визначення загального тренду. У якості бази дослідження було обрано м. Харків, оскільки воно має розвинуту роздрібно-торгівельну структуру у тому числі у серії електронної комерції, належить до міст які зазнали суттєвого впливу наслідків війни, має велику кількість населення різних вікових та соціальних груп.

Анкетування проводилося протягом серпня та жовтня 2024 року, у опитуванні взяли участь 108 респондентів різного віку та статі.

Питання анкети були поділені на три блоки, кожен блок включав питання, що згруповані за певними ознаками, у тому числі:

- 1) Соціально-демографічні: вік, стать, соціальна група, рівень доходу, допустима межа власних витрати на підготовку дизайну свята.
- 2) Психологічні: тип особистості та схильність до сприймання нового.
- 3) Канали надходження інформації: популярність соціальних мереж, типи контенту який привертає увагу, елементи дизайну сайту.
- 4) Привабливість товару та послуги: простота отримання, якість, зручний вибір та оплата, популярність.
- 5) Товарознавчі характеристики: низька вартість, прихильність виробнику, зручне пакування, привабливість упаковки, зручність застосування.

Крім відповідей на питання респондентам пропонувалося оцінити вагомість впливу того чи іншого фактору на його вибір

Статистична обробка здійснювалася з використанням програмних продуктів пакета Microsoft Office.

Достовірність отриманих результатів підтверджуються їх збігом з відомим досвідом, не протиріччям змісту відомих статистичних даних та практикою підприємницької діяльності.

За результатами дослідження (Додаток А) можна виділити основний сегмент споживачів послуги, а саме: працюючі холоста молодь та молоді сім'ї з дітьми до 6 років, які за психотипом є екстраверти та схильні до нового досвіду, з середнім рівнем доходу та трохи вище середнього, що підтверджу гіпотези дослідження Г 2.1 та Г 2.2.

Наприклад, розподіл споживачів за віком наведено на рисунку 3.1.

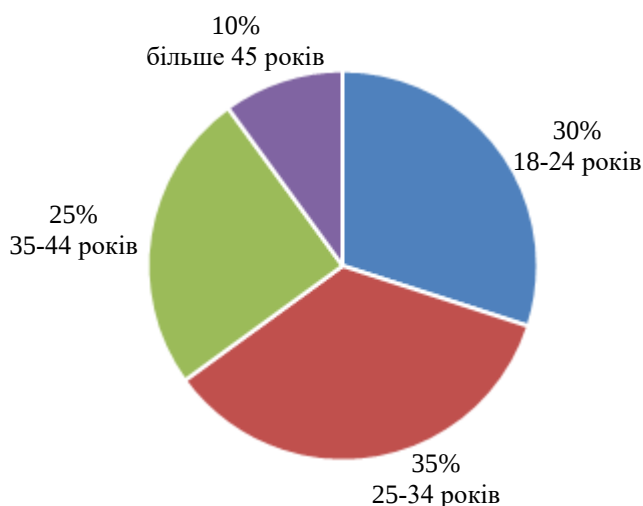


Рисунок 3.1 – Розподіл споживачів за віком

Джерело: отримано автором

Переважає більшість споживачів позитивно сприймає аеродизайн та вважає його доречним при оздобленні свят. За результатами дослідження встановлено, що 5% користуються послугою постійно з періодичністю 1 раз в місяць, 26% – купують повітряні кульки 1 раз на квартал, більшість споживачів, а саме 55% – пару разів на рік, що підтверджує гіпотезу Г 3.1. Отриманий розподіл споживачів за частотою користування послугою наведено на рисунку 3.2.

Гіпотеза 3.2 не підтвердилася, більшість опитаних вважають скульптури з повітряних куль доречними при проведенні масових заходів (весілля – 40%, корпоративні заходи – 20%, дитячі свята – 40%, фестивалі та ярмарки 30%).

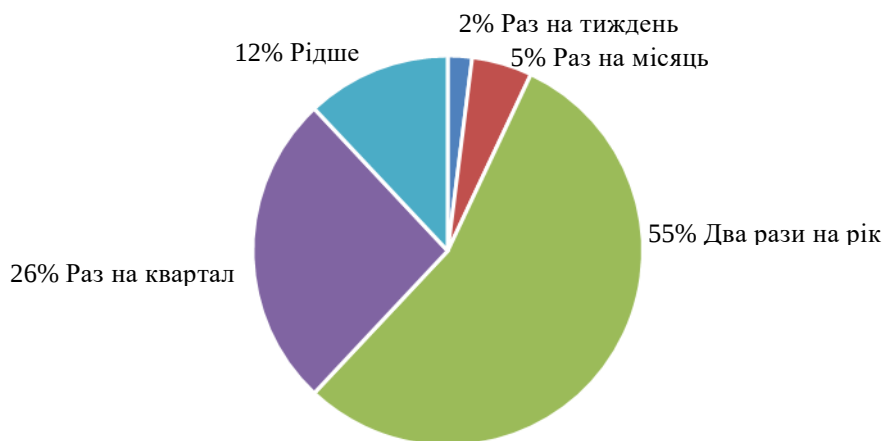


Рисунок 3.2 – Розподіл споживачів за частотою користування послугою

Джерело: отримано автором

Переважна більшість споживачів передивляться фото та відео робіт, презентацій та майстер класів з аеродизайну (47%) та читає інформаційні статті та поради (19%) (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Розподіл вподобань споживачів за типом джерел

Джерело: отримано автором

Популярністю користується інформація у формі особистого або професійного блогу (40%), лайфстайл або тематичні блоги (35%).

Основним джерелом отримання інформації є мережи Facebook (30%) та Instagram (35%). Таким чином гіпотеза Г 4.1 не підтвердилась, роль мережі Instagram виявилась менш вагомою ніж вважалася, вагомість джерел надходження інформації наведено на рисунку 3.4. Гіпотеза Г 4.2 відповідає дійсному стану та була підтверджена.

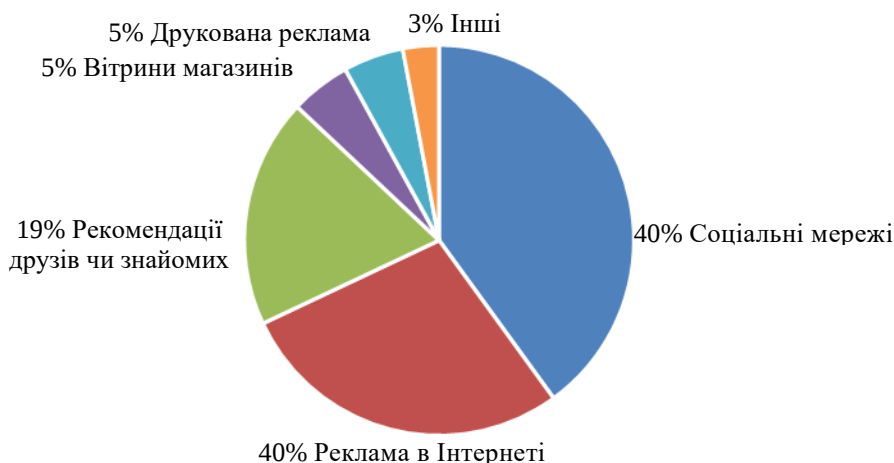


Рисунок 3.4 – Розподіл споживачів за джерелами отримання інформації

Джерело: отримано автором

Розрахуємо місткість цільового сегменту ринку (М) аеродизайну для міста Харків (населення міста Харків станом на 2024 рік оцінюється приблизно в 1,5 мільйона осіб) за річний період в вартісному вираженні.

$$M=12 \cdot N \cdot g \cdot C \cdot T,$$

де N – загальна чисельність покупців для міста Харків (населення старше 16 років) – 1200 000 осіб;

g – частка реальних покупців (осіб від 18 до 35 років - 65 %) серед загальної їх чисельності, прийmemo як – 0,6;

C – середній чек (вартість одного набору) – 300 грн;

T – середня частота споживання товару на місяць – 0,24.

Таким чином загальна місткість цільового сегменту ринку у місті Харків складає 505 440 тис. грн. Ринок має великий потенціал зростання, прогнозований показник місткості цільового сегменту ринку підтверджує необхідність раціонального позиціонування товару компанії.

Отримані результати оцінки факторів що визначають привабливість товару та послуги з аеродизайну для споживача, дають можливість компанії визначати пріоритетні напрямки маркетингової діяльності, раціонально формувати асортимент продукції та позиціонувати себе на ринку за для максимального задоволення потреб споживачів.

3.3. Використання інструментів Helium 10 для аналізу сегменту ринку та визначення напрямів інноваційної маркетингової діяльності організації «Промімпекс»

Застосунок Helium 10 [41] позиціонується розробником як один із провідних інноваційних інструментів для аналізу ринку та оптимізації продажів на платформі Amazon. Він пропонує широкий набір функцій та комплексну інформацію про ринок, що дозволяє мінімізувати ризики та покращувати комерційні показники. Існує декілька варіантів функціоналу, у залежності від вартості підписки, навчальний курс додається безкоштовно, у разі оформлення підписки.

Далі наведено, результати використання інструментів Helium 10 у варіанті Platinum для комплексного аналізу ринку та подальшого визначення напрямів маркетингової діяльності підприємства «Промімпекс».

Використання інструменту Black Box дозволяє проводити пошук ідей для продуктів за різними критеріями: категоріями, обсягом продажів, рівнем конкуренції та іншими параметрами (рисунок 3.1).

Зокрема, для обраної товарної ніші знайдено три продавця, наведено їх цінову категорію, кількість продажів та прибуток за місяць, загальна кількість відгуків та рейтинг серед споживачів. Для загального уявлення про обраний

сегмент ринку наведено усереднене значення показників. За результатами використання інструменту Black Vox у якості перспективного товару обрано повітряні кульки у категорії «декорації до Дня Народження», що є важливим елементом у процесі розробки стратегії виходу на ринок.

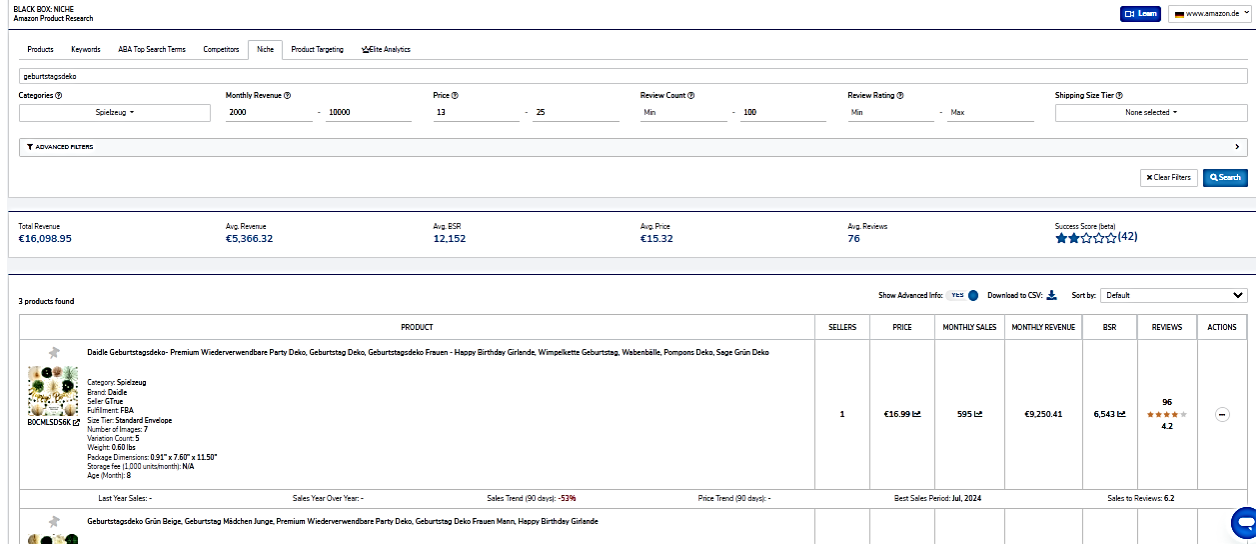


Рисунок 3.1 – Вікно програми Black Vox

Джерело: Отримано автором

Більш глибокий аналіз обраної категорії продуктів було проведено з використанням інструменту Xray (рисунок 3.2).

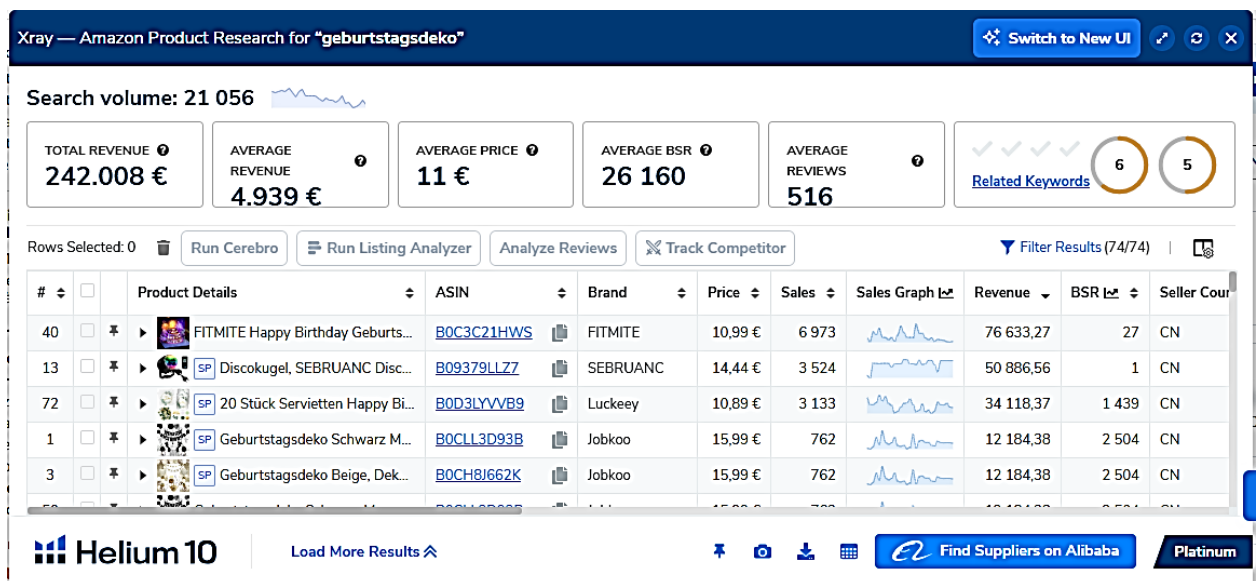


Рисунок 3.2 – Вікно програми Xray

Джерело: Отримано автором

Результатом роботи інструменту є таблиця продавців обраного сегменту які відібрані за обраним ключовим словом. Наводиться інформація за багатьма показниками, склад яких може обирати користувач. Зокрема, продукт, назва бренду, ціна, кількість продажів, динаміка продажів, країна реєстрації, отриманий прибуток, внутрішній рейтинг Amazon.

Завдяки використанню інструменту Xray було визначено основних конкурентів в ніші «декорації до Дня Народження» які торгують повітряними кульками, результати аналізу розподілу долі обраного сегменту ринку серед конкурентів наведено у графічному вигляді на рисунку 3.3.

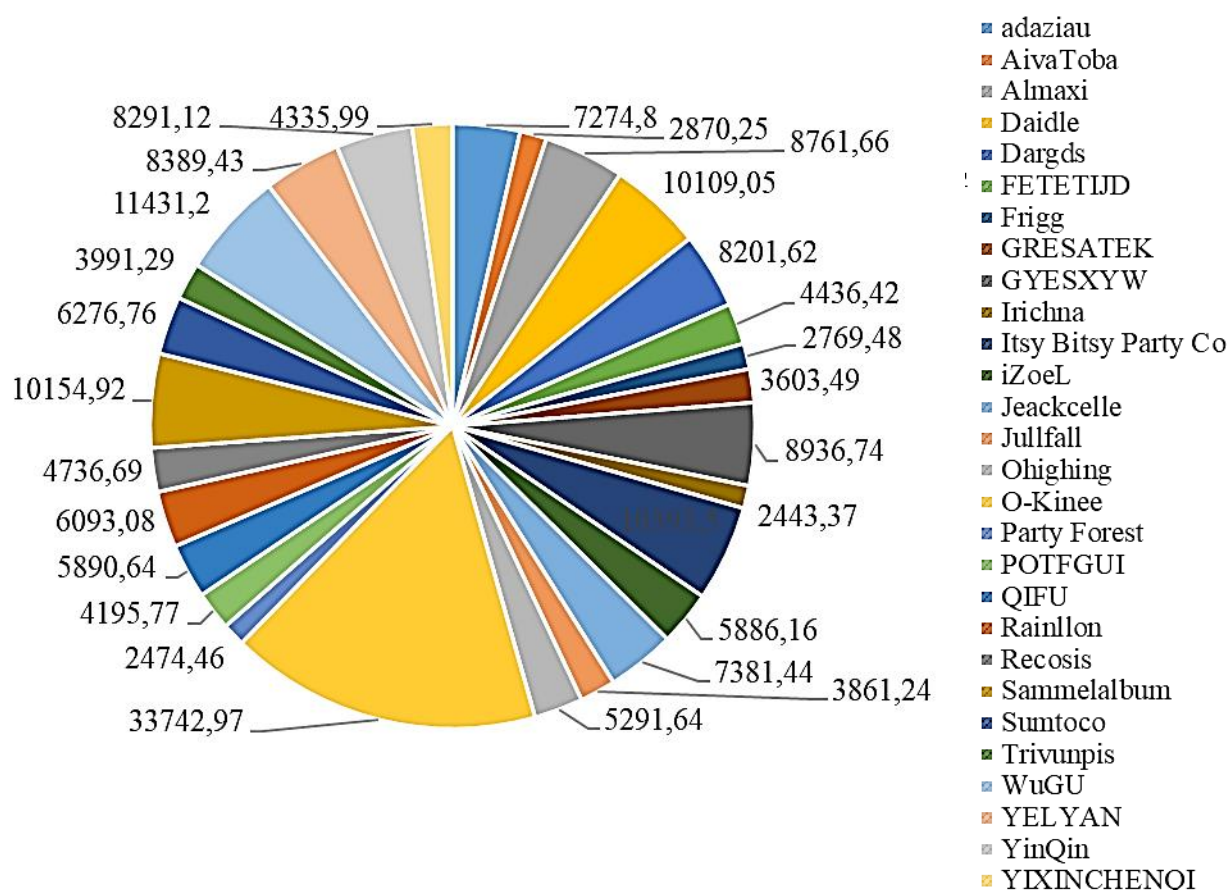


Рисунок 3.3 – Розподіл долі обраного сегменту ринку серед конкурентів

Джерело: Отримано автором

З аналізу результатів виходить, що конкуренція в ніші є високою, це вимагає від компаній ретельного аналізу ринкових тенденцій, вдосконалення продуктів та розширення комплексу маркетингу. Для нових учасників ринку стратегія входу має включати пошук недооцінених сегментів або створення унікальних пропозицій, які зможуть конкурувати з домінуючими брендами.

Для дослідження ключових слів та пошукової оптимізації власних продуктів Helium 10 пропонує користувачу інструменти Magnet та Cerebro.

Інструмент Magnet дозволяє знаходити та аналізувати ключові слова на основі вивчення пошукових запитів споживачів на торгівельних платформах Amazon та Walmart.

На рисунку 3.4 наведено результат роботи інструменту для обраного ключового слова. Зокрема, можна передивитися упорядкований список продуктів, що видається при пошуку за цим ключовим словом, динаміку кількості запитів за місяць. Співвідношення кількості запитів до кількості пропозицій товарів, прогнозне значення кількості продажів яка необхідна для перебування у топ-видачі результатів пошуку. Надається характеристика унікальності запитів користувачів, запитів обраних за пропозицією Amazon та запитів зроблених за підказкою смарт-пошуку, У таблиці наводиться характеристика за спорідненими ключовими словами.

Keyword Search Summary					Keyword Distribution		Word Frequency		Export
"geburtstagsdeko"					Total Keywords 5,303		geburtstagsdeko (2,086)	geburtstag (1,519)	deko (1,353)
View Top Products					Organic 147		birthday (643)	happy (460)	gold (302)
21,056 Search Volume					Smart Complete 1,594		jahre (281)	maedchen (228)	girlande (217)
2,340 Magnet IQ Score					Amazon Recommended 3,858		set (209)	schwarz (196)	party (195)
63 CPR							frau (193)	junge (183)	mädchen (166)
5,303 Filtered Keywords									
Keyword Phrase	Keyword Sales	Magnet IQ Score	Search Volume	Search Volume Trend	Sponsored ASINs	Competing Products	CPR	Match Type	Title Density
luftschlangen geburtstag	160	2,743	2,348	-7% ↓	163	>856	30	A O S	9
partydeko grün	0	124	57	-36% ↓	47	>460	8	A O S	0
geburtstag ballons	7	29	264	-28% ↓	117	>9,000	8	A O S	0
carnival decoration	0	0	-	-	55	>60,000	8	A O S	0
balons geburtstag	0	0	-	-	74	>9,000	8	A O S	0
poolparty kindergeburt...	0	130	51	-26% ↓	47	>392	8	A O S	0
rosa geburtstagsdeko	1	172	172	-7% ↓	50	>1,000	8	A O S	0

Рисунок 3.4 – Вікно програми Magnet

Джерело: Отримано автором

Для більш детального аналізу використовується інструмент Cerebro, відмінність полягає у тому, що пошук ведеться за ключовими словами які відповідають обраному конкретному продукту. Обираючи продукти конкурентів можна подивитися статистичні дані про ключові слова, які ними використовуються для позиціонування товару.

На рисунку 3.4 зображено динаміку обсягу пошукових запитів за ключовим словом «geburtstagsdeko» (декорації для дня народження), яке використовується брендом O-Kinee для опису повітряних кульок. Дані наведені за інформацією платформ Amazon та Google за період з 18 листопада 2023 року до 9 листопада 2024 року.

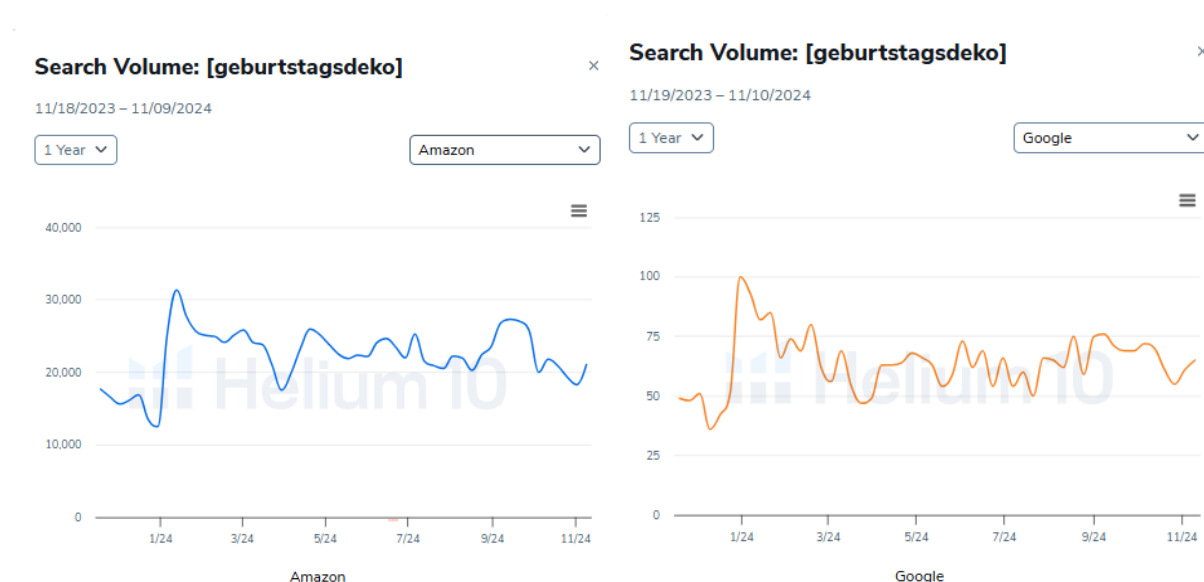


Рисунок 3.4 – Вікно програми Cerebro

Джерело: Отримано автором

З аналізу результатів виходить, що протягом року обсяг пошукових запитів демонструє коливання без яскраво вираженого тренду до зростання чи спаду. На початку аналізованого періоду, у січні 2024 року, спостерігається стрімкий підйом популярності запиту, після чого пікові значення поступово знижуються, залишаючись на відносно високому рівні. Найвищий рівень пошукової активності припадає на січень, що може бути пов'язано із

закінченням сезону зимових свят. У наступні місяці, з лютого до квітня, графік демонструє значні коливання із тенденцією до поступового зниження, що свідчить про зменшення інтересу. Літній період (червень–липень) відзначається найнижчим рівнем активності, що, ймовірно, пов'язано із збільшенням частки святкувань на відкритому повітрі та побоювання користувачів забруднити навколишнє середовище залишками декору.

Проте рівень активності залишається стабільно високим, із середніми значеннями в межах 20,000–30,000 запитів. Наведений графік демонструє чітко виражену сезонність попиту, що залежить від часу року та характеру святкових подій. Найвищі показники обсягу запитів припадають на зимові й осінні місяці, тоді як літній період характеризується відносно низьким рівнем інтересу. Така динаміка підкреслює важливість врахування сезонних змін у плануванні запасів та маркетингових кампаній.

Орієнтація на періоди високого попиту дозволяє продавцям максимізувати продажі, тоді як оптимізація ресурсів у менш активні місяці сприяє ефективному використанню бізнес-процесів. У контексті торгівлі на Amazon, вивчення даних із Google дозволяє отримати додаткові інсайти, які не завжди очевидні в межах самої платформи Amazon. Ці інструменти дозволили сформувати релевантний та конкурентоспроможний список ключових слів, що сприяє підвищенню видимості товару у пошукових результатах Amazon, а отже, і збільшенню потенційних продажів.

Інструмент Frankenstein (рисунок 3.5), який входить до складу Helium 10 надає можливість ефективного управління ключовими словами, спрощуючи процес їх класифікації та групування.

Це значно полегшує створення ефективних описів товарів, сприяє оптимізації рекламних кампаній і покращує загальну ефективність просування продукту. Для автоматично сформованого переліку ключових слів, які використовують конкуренти було згенеровано фрази які потрібно використовувати при створенні опису товару. Автоматично усунуто повтори та цифри, можливо обрати автоматичне продовження запропонованих речень.

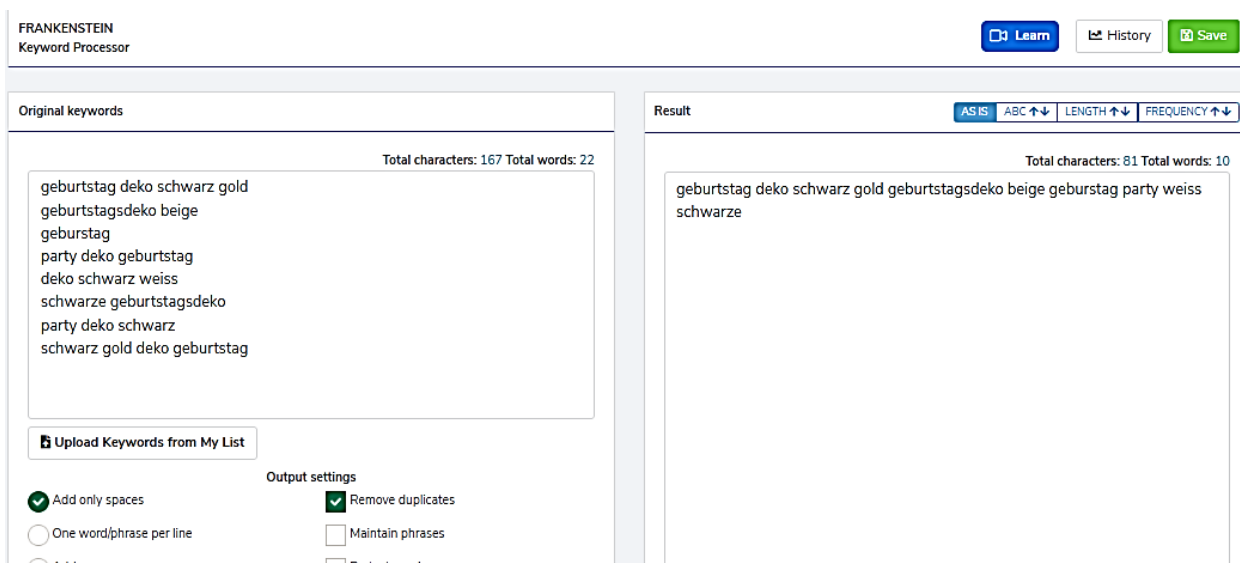


Рисунок 3.5 – Вікно програми Frankenstein

Джерело: Отримано автором

Окрім того, Helium 10 надає інструмент Follow-Up для управління відгуками та підтримки клієнтів, який допомагає автоматизувати процес збору відгуків від клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня залученості користувачів і формуванню позитивної репутації товару, що особливо важливо для підвищення рівня довіри серед покупців та покращення показників конверсії. Вигляд робочого вікна програми наведено на рисунку 3.6.

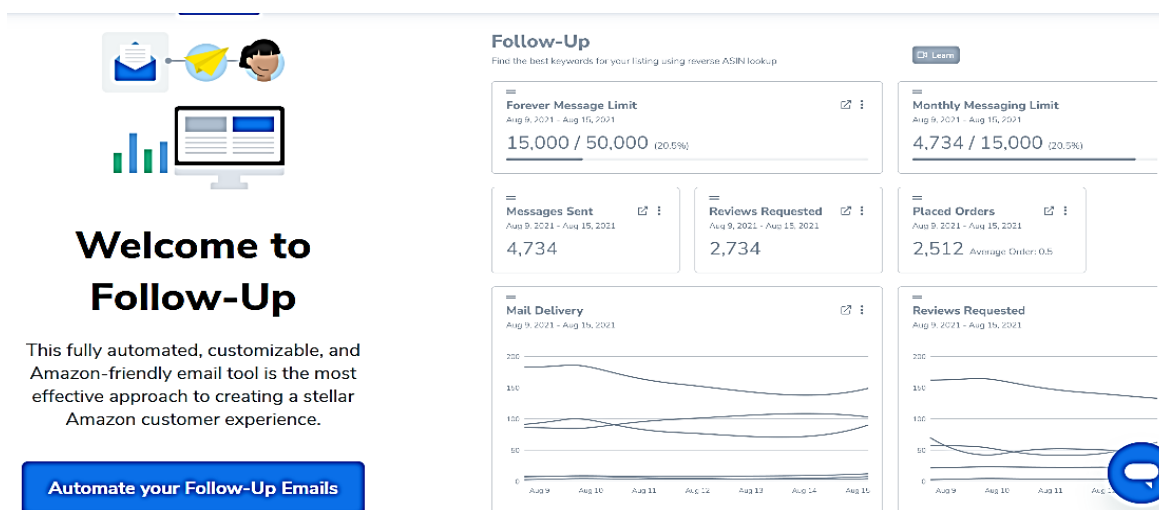


Рисунок 3.5 – Вікно програми Follow-Up

Джерело: Отримано автором

Поки інструмент не активовано у зв'язку з відсутністю продажів та відгуків від клієнтів. Потенційно можливо встановлювати параметри нагадувань клієнтам про надання відгуків та узагальнювати результати зворотного зв'язку.

Helium 10 містить більш ніж 20 інших інструментів маркетингу, його можливо використовувати одинадцятьма різними способами. Основні функції згруповані у 6 груп: аналітика, дослідження ключових слів, оптимізація лістингу, маркетингу, управління та дослідження продукту. Helium 10 має розвинуту лінію підтримки користувачів, комплексний онлайн-довідковий центр, який надає відповіді на поширені запитання, а також послугу живого чату, де клієнти можуть отримати пряму допомогу від представника служби підтримки клієнтів. Пропонується три альтернативи для вирішення запитів на платформі: електронна пошта, чат і заповнення форми. На жаль, телефонна підтримка зараз недоступна. Проте середній час відповіді служби підтримки в чаті становить близько 15 секунд.

Висновки до розділу 3

У розділі наведено результати маркетингового дослідження проведеного з метою підвищення ефективності інноваційних заходів маркетингу компанії «Промімпекс».

Завдання дослідження з ситуаційної оцінки можливостей розвитку на ринку було вирішено шляхом проведення багатфакторного SWOT - аналізу. Результати ситуаційного аналізу свідчать, що сильні сторони та можливості перевищують загрози та слабкі сторони, гіпотеза дослідження про вірний вибір вектору інновацій у комплексі маркетингу компанії підтвердилася.

З метою конкретизації маркетингових заходів, у рамках дослідження було проведено опитування з визначення вподобань споживачів. Визначено соціально-демографічні та психографічні характеристики потенційних

покупців та комплекс споживчих вподобань. Оцінена вагомість для споживачів каналів надходження інформації та типу контенту.

Розглянуто можливості та наведено результати практичного застосування інноваційного інструменту маркетингу Helium 10 за допомогою якого було проведено визначення сегменту ринку для позиціонування товару, виявлення основних конкурентів, аналіз їх комплексу маркетингу.

Отримані результати аналізу та практично виконаних маркетингових заходів дають можливість компанії визначати пріоритетні напрямки та зміст маркетингової діяльності, раціонально формувати асортимент продукції, ефективно просувати її та позиціонувати себе на ринку за для максимального задоволення потреб споживачів.

ВИСНОВКИ

1. У роботі проведено аналіз сутності поняття інновацій в маркетинговій діяльності, показано, що більшість дослідників розуміє маркетингові інновації як інструменти та діяльність, яка спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства шляхом опанування нових продуктів, технологій, методів їх просування та відкриття потенційних нових ринків збуту з метою отримання прибутку і забезпечення умов для довгострокового виживання і розвитку на ринку.

2. На підставі проведеного аналізу ринку ЄС показано, що найбільш поширеним класом суб'єктів ринку є підприємства малого та середнього бізнесу, які відіграють ключову роль у промислових екосистемах та здатні швидко адаптуватися до змін макро і мікро середовища шляхом впровадження маркетингових інновацій.

3. Розглянуто Програми ЄС, які спрямовані на сприяння інноваціям у діяльності МСП, на прикладі кейсу компанії WowWee.ie у проекті Start at Best, розглянуто конкретні приклади інновацій, шляхи їх втілення та методи поширення.

4. Проаналізовано вплив факторів широкомасштабної агресії росії проти України на макросередовище підприємства. Шляхом коефіцієнтного та динамічного аналізу була проведена оцінка показників ефективності підприємницької діяльності компанії «Промімпекс». Для з'ясування перспектив, потенціалу, напрямку діяльності та розвитку бізнесу у ситуації, що сталася, за допомогою методу експертних оцінок, було проведено PEST-аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів макросередовища, які впливають на бізнес компанії.

6. Задля мінімізації та подальшого усунення впливу наявних загроз було досліджено вплив факторів зовнішнього середовища на галузь та підприємство. На підставі проведеного дослідження запропоновано систему інноваційних змін у комплексі маркетингу підприємства.

7. Маркетингові інновації були втілені шляхом вироблення та впровадження нової концепції маркетингу, продукту та методів спрямованих на максимізацію доходу, підвищення конкурентоспроможності, ефективності та цінності для споживача продуктів які нею пропонується. Область прояву, напрями застосування та зміст конкретних інноваційних заходів формалізовано та наведено у систематизованому вигляді.

До основних з них відносяться:

- розширення комплексу маркетингу до 7P;
- перехід на новий ринок;
- обрання нового товару (повітряні кульки);
- обрання нової послуги (аеродизайн та аероскульптура);
- перехід до нової моделі торгівлі (онлайн торгівлі);
- використання нової торгівельної площадки (маркетплейс Amazon);
- використання аутсорсингу логістичних потреб (програма Fulfillment by Amazon);
- використання нового інструменту маркетингу Helium 10;
- початок компанії з просування товару та послуги у соціальних мережах (Instagram та Facebook).

8. З метою підвищення ефективності запропонованих інноваційних заходів маркетингу компанії «Промімпекс» проведено маркетингове дослідження. Завдання дослідження були вирішені шляхом проведення багатофакторного SWOT-аналізу можливостей розвитку на ринку та опитування з визначення вподобань споживачів.

Результати ситуаційного аналізу свідчать, що сильні сторони та можливості перевищують загрози та слабкі сторони, гіпотеза дослідження про вірний вибір вектору інновацій у комплексі маркетингу компанії підтвердилася. Визначено соціально-демографічні та психографічні характеристики потенційних покупців та комплекс споживчих вподобань. Оцінена вагомість для споживачів каналів надходження інформації та типу контенту.

9. Розглянуто можливості та наведено результати практичного застосування інноваційного інструменту маркетингу Helium 10 за допомогою якого було проведено визначення сегменту ринку для позиціонування товару, виявлення основних конкурентів, аналіз їх комплексу маркетингу.

10. Таким чином, результати проведеного аналізу сегменту ринку та його суб'єктів надали змогу визначити та практично виконати інноваційні маркетингові заходи у діяльності компанії «Промімпекс» які спрямовані на мінімізацію та усунення ризиків викликаних широкомасштабною агресією росії проти України. Запропонований перелік інноваційних маркетингових заходів надає можливість компанії визначати пріоритетні напрямки та зміст інноваційної маркетингової діяльності, раціонально формувати асортимент продукції, ефективно просувати її та позиціонувати себе на ринку за для максимального задоволення потреб споживачів, про що отримано акт реалізації наукових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, Philip, et al. Marketing. Pearson Higher Education AU, 2015. 743 p.
2. Philip Kotler, Gary Armstrong, Gary M. Armstrong. Principles of Marketing. USA: Prentice Hall, 2010. 613 p.
3. Michael John Baker, Susan J. Hart. The Marketing Book, Butterworth-Heinemann, 2008. 644 p.
4. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Grace, Balakrishnan, J., et al. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*. 2023. 40(4). P. 750–776. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21767> (дата звернення: 20.11.2024).
5. American Marketing Association, About AMA: Definition of Marketing. (approved by AMA Board of Directors, July 2013). URL: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/> (дата звернення: 20.11.2024)
6. Joseph A. Schumpeter. Essays and Entrepreneurs: Innovations, Business Cycles and the Evolution of Capitalism. New Brunswick: Transaction Publishers, 1989. 341 p.
7. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
8. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 20.11.2024).
9. Peter F. Drucker. Innovation and Entrepreneurship. New York: HarperCollins, 2006. 288 p.
10. Економіка та організація інноваційної діяльності : навчальний посібник для студентів, що навчаються за спеціальністю 051 – Економіка (для всіх форм навчання) / О. А. Іванова. Харків : Вид-во НУА, 2020. 108 с.

11. Betz, F. Managing Technology: Competing through new Ventures, Innovation, and Corporate Research. USA: Prentice Hall, 1987. 268 p.
12. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 62 с.
13. Маркетинг інноваційних товарів: методичні рекомендації до практичних занять з освітньої компоненти «Маркетинг інноваційних товарів» / Укладачі: Л.Д. Павловська, А.А. Ковпака. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2021. 34 с.
14. Інноваційна діяльність підприємств та її фінансове забезпечення в умовах трансформаційних змін економіки України: монографія / В. В. Зянько, І. Ю. Єпіфанова, В. В. Зянько. Вінниця: ВНТУ, 2015. 172 с.
15. Yadete, F. D., Kero, C. A., & Kant, S. (2023). Market Innovation and Firm's Performance: A Meta-Analysis of the Literature Reviewed. IRASD Journal of Management, 5(2), 106–115. URL: <https://journals.internationalrasd.org/index.php/jom/article/view/1274> (дата звернення: 20.11.2024).
16. Adam, N.A., Alarifi, G. Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. J Innov Entrep 10, 15 (2021). URL: <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-021-00156-6> (дата звернення: 20.11.2024).
17. Кришталь Г. О., Касаджик А. С., Томах В. В. Впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2024. № 2 (74). URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/3063> (дата звернення: 20.11.2024)
18. Лисенко І. В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та в smart-суспільстві: управлінський вимір: колективна монографія. Львів: Кошовий Б.-П. О., 2023. 869 с.

19. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. Ефективна економіка. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626> (дата звернення: 20.11.2024).

20. Dwivedi, A., & Pawsey, N.. Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. Journal of Business Research. 155(2) 113409. 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322008748> (дата звернення: 20.11.2024).

21. Сагер Л. Ю., Савченко О. С. Сутність поняття «Маркетингові інновації», 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28795>.

22. Katsinis, A., Lagüera-González, J., Di Bella, L., Odenthal, L., Hell, M., Lozar, B. Annual Report on European SMEs 2023/2024, Publications Office of the European Union, Luxemburg, 2024, URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/document/download/2bef0eda-2f75-497d-982e-c0d1cea57c0e_en?filename=Annual%20Report%20on%20European%20SMEs%202024.pdf (дата звернення: 20.11.2024).

23. Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small, and medium-sized enterprises (2003/362/EC), Official Journal of the European Union, L 124/36, 20 May 2003. URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:en:PDF> (дата звернення: 20.11.2024).

24. Sirtori E. Banfi S., Canzian G., Giffoni F., & Boschmans K. SMEs and Open Strategic Autonomy. Final Report, Publications Office of the European Union, Luxemburg, 2024, URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/document/download/27773867-479e-464e-af2f-b548b76ffb13_en?filename=D5.%20SMEs%20and%20OSA%20-%20Final%20report_rev.pdf (дата звернення: 20.11.2024).

25. COM(2023) 535 - Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee

and the Committee of the Regions - SME Relief Package. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/publications/sme-relief-package_en (дата звернення: 20.11.2024).

26. «Офіс Горизонт Європа в Україні». URL: <https://horizon-europe.org.ua/uk/heo-in-ua/> (дата звернення: 22.11.2024).

27. Business Innovation Observatory. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/innovation/business-innovation-observatory_en (дата звернення: 22.11.2024).

28. Workplace innovation. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/innovation/workplace-innovation_en (дата звернення: 22.11.2024).

29. Start at Best. URL: <https://startatbest.eu/> (дата звернення: 22.11.2024).

30. Start at Best. WowWee.ie CASE STUDY. URL: https://startatbest.eu/wp-content/uploads/2020/05/start-at-best_case-study_WowWeeie.pdf (дата звернення: 22.11.2024).

31. WowWee.ie. URL: <https://wowwee.ie/> (дата звернення: 22.11.2024).

32. Охріменко, О., & Попов, Р. (2022). Повоєнна відбудова України: потенціал та стратегія перетворень. Економіка та суспільство, (45). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1913/1841> (дата звернення: 20.11.2024).

33. Київська школа економіки. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report-1.pdf (дата звернення: 12.11.2024).

34. Irtysheva, I., Kramarenko, I., & Sirenko, I. (2022). The economy of war and postwar economic development: world and ukrainian realities. Baltic Journal of Economic Studies, 8(2), 78-82. URL:

<http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1752> (дата звернення: 20.11.2024).

35. Класифікатор видів економічної діяльності. Клас 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля. URL: <https://opendatabot.ua/c/kved/G/46.90> (дата звернення: 20.11.2024).

36. Amazon. URL: <https://file.liga.net/ua/companies/amazon> (дата звернення: 22.11.2024).

37. FBA Преп центр для продавців Amazon. URL: <https://fulfillment-box.com/uk/posluhy/fba-prep-centr/> (дата звернення: 22.11.2024).

38. Amazon: історія створення та успіху Амазон URL: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/amazon-istoriya-stvorenniya-ta-uspihu-amazon/> (дата звернення: 22.11.2024).

39. "Укрпошта" виходить на прозорі та зрозумілі терміни доставки – Ігор Смілянський. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/1019160.html> (дата звернення: 22.11.2024).

40. Особливості Helium 10 2024 – яка функція використовується для пошуку продуктів у Helium 10? URL: <https://www.digiexe.com/uk/blog/helium-10-features/> (дата звернення: 22.11.2024).

41. Naresh K. Malhotra, Rajan Varadarajan, Satish Jayachandran. Innovation and Strategy. GB: Emerald Publishing Limited, 2018. 376 p.

42. Midgley, D. F. Innovation and New Product Marketing (RLE Marketing). GB: Taylor & Francis, 2014. 296 p.

43. Debruyne, M., Tackx, K. Customer Innovation: Delivering a Customer-Led Strategy for Sustainable Growth. India: Kogan Page, 2019. 264 p.

44. Strategic Innovative Marketing: 6th IC-SIM, Pafos, Cyprus 2017. Germany: Springer International Publishing, 2019. 275 p.

45. Beausoleil, A. M. Business Design Thinking and Doing: Frameworks, Strategies and Techniques for Sustainable Innovation. Switzerland: Springer International Publishing, 2022. 221 p.

46. Ілляшенко С.М. Фактори ризику на етапах інноваційного процесу: маркетинг і менеджмент інновацій. 2024. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/f0d43a0c-bd3d-4409-a9fb-142d17972dee/content> (дата звернення: 20.11.2024).
47. Кобелєва Т. О., Ткачова Н. П., Шаульська Л. В. Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу. Маркетинг і цифрові технології. 2024. №1. С. 58-69.
48. Федоряк А. В., Яловега Н. І. Маркетинг соціальних інновацій. 2024. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13928> (дата звернення: 20.11.2024).
49. Колобердянко О. В., Гордєєва-Герасимова Л. Ю. Інновації у сучасному маркетингу. 2024. URL: http://www.confcontact.com/2024-ekonomika-i-menedzhment/10_koloberdianko_gordieieva-gerasymova.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
50. Семенда О., Корман І. Модель впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал бізнесу. Підприємництво та інновації. 2024. №30. С. 66-71.
51. Масюк Н.О. Роль інноваційного маркетингу в управлінні та розвитку підприємств. 2024. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/50632/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnych%20system_Ch%201_%202024_579-582.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
52. Рубан С. (2024). Дослідження сутності поняття “AI-маркетинг”: нова ера взаємодії з клієнтами. Економіка та суспільство. 2024. №65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4458> (дата звернення: 20.11.2024).
53. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. №59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472> (дата звернення: 20.11.2024).

54. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство. 2023. № 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266> (дата звернення: 20.11.2024)

55. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. 2023. Vol. 148, no. 2. P. 24–38.

56. Гризо Д. А. Результати маркетингового дослідження привабливості безрецептурних лікарських засобів для споживачів. Актуальні питання у сучасній науці. 2024. № 4 (22). С. 161-174. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/10580/10638> (дата звернення: 20.11.2024).

57. Кудінова М.М., Гризо Д.А. Досвід інновацій в маркетинговій діяльності підприємства малого бізнесу. Міжнародна науково-практична конференція "Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів" (м. Івано-Франківськ 07-08 листопада 2024 року). ІФ.: ХДУ, 2024 (подано до редакції).

58. Гризо Д. А. Результати маркетингового дослідження привабливості лікарських засобів для споживачів. Фінансові механізми забезпечення відновлення економіки України в сучасних умовах : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Ірпінь, 22 лютого 2024 року. Ірпінь: 2024. С. 269-271.

59. Гризо Д. А. Аналіз кон'юнктури ринку збуту безрецептурних лікарських засобів в Україні. Актуальні проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку регіону в умовах сучасних глобальних викликів: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Кременчук, Придніпровський інститут МАУП, 22 лютого 2024 р.) / за заг. ред. В. В. Татарінова. 2024. С. 101-102.

60. Гризо Д. А. Стратегія просування безрецептурного лікарського засобу Целіста Дуо. Управління розвитком соціально-економічних систем в

умовах війни російської федерації проти України: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 13 лютого 2024 року). П.: ПУЕТ, 2024. С. 48-51.

61. Гризо Д. А. Результати SWOT-аналізу безрецептурного лікарського засобу Целіста Дуо. Перший крок в науку – 2024: матеріали XXI студентської наукової конференції з міжнародною участю (м. Вінниця, 18-19 квітня 2024 року). В: ВНМУ, 2024. С. 712.

62. Гризо Д. А. Анкетне опитування споживачів лікарських засобів щодо визначення їх мотивацій і уподобань. Сучасні стратегії сталого розвитку держави та суспільства: наукові горизонти та перспективи: збірник матеріалів І-ї Науково-практичної конференції з міжнародною участю / за наук. ред. проф. О. В. Чепелюк, В. Д. Філіппової, В. М. Демченка. (м. Хмельницький, 22 лютого 2024 року). Х: ХНТУ, 2024. С. 189-192.

63. Hyzo D. Recruitment marketing in the staffing system of the armed forces of Ukraine. XX міжнародна наукова конференція Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба “Новітні технології – для захисту повітряного простору”: тези доповідей (м. Харків, 02 – 03 травня 2024 року. Х.: ХНУПС ім. І. Кожедуба, 2024. С. 715-716.

Анкета та результати маркетингового дослідження

Анкета опитування

«Дослідження вподобань споживачів повітряних кульок та послуги аеродизайну»

Шановний респонденте, запрошуємо Вас до діалогу!

Дорогі клієнти! Будь ласка, дайте відповідь на запитання нашої анкети. Це допоможе нам і далі максимально задовольняти Ваші потреби.

На більшість питань в анкеті вже представлені відповіді. Просимо Вас уважно прочитати питання і відповісти на нього, вибравши найбільш прийнятний для Вас варіант відповіді. У разі якщо такої відповіді Ви не знайшли, Ви можете написати свій варіант відповіді.

Ваші точні і повні відповіді дозволять нам зробити процес здійснення Вами покупок більш зручним і комфортним!

Анкета є повністю анонімною. Узагальнені результати опитування будуть статистично оброблені та опубліковані.

№ з/п	Питання
1.	Скільки Вам років? a. 18-24: 30% b. 25-34: 35% c. 35-44: 25% d. 45 и більше: 10%
2.	Яка Ваша стать? a. Чоловіча 40% b. Жіноча 60%
3.	Який Ваш сімейний стан? a. Поки у пошуку. 45% b. Молода сім'я, дітей ще немає. 20% c. Сім'я, маю до дітей до 6 років. 15% d. Сім'я, маю дітей старше 6 років. 20%
4.	До якої групи Ви себе відносите: a. Найманий працівник: 50% b. Самозайнятий: 15% c. Власний бізнес: 10% d. Студент: 15% e. Безробітний: 5% f. Пенсіонер: 5%
5.	Як Ви оцінюєте свій фінансовий стан? a. У нас немає жодних фінансових труднощів. При необхідності ми можемо орендувати приміщення та замовити кейтерінг 10% b. Наших коштів вистачить на святкування у ресторанному комплексі. 30%

	c. Ми можемо провести свято у кафе але ресторанний комплекс для нас надто дорого. 50% d. У нас вистачає грошей на проведення свята, але замовлення кафе викликає фінансові труднощі. 10%
6.	Будь ласка, оцініть, наскільки кожне з наступних тверджень стосується вас, використовуючи шкалу від 1 (Зовсім не згоден) до 5 (Повністю згоден). a. Обожаю бути у центрі подій! b. Взаємодія з людьми – у цьому я неперевершений! c. Нові ідеї та місця - це сенс життя! d. Адаптація - моя суперсила! З загальної кількості опитаних до екстравертного типу відносяться 35%, відкриті до нового досвіду 51%. Отримано за методикою п'яти факторного аналізу особистості (Big Five Personality Traits)
7.	Що спонукає вас прийняти нову ідею або зміни? (оберіть всі застосовні варіанти) a. Корисність і вигода: 40% b. Думка авторитетних людей: 20% c. Особисті переконання та цінності: 25% d. Соціальне схвалення: 10% e. Інше: 5%
8.	Які фактори впливають на ваше сприйняття нових продуктів або послуг? (оберіть всі застосовні варіанти) a. Якість і надійність: 30% b. Ціна: 25% c. Зручність використання: 20% d. Відгуки та рекомендації: 15% e. Інновації та унікальність: 5% f. Інше: 5%
9.	Наскільки ви готові пробувати нові продукти або послуги? a. Завжди готовий(а): 20% b. Іноді готовий(а): 30% c. Залежить від ситуації: 35% d. Не готовий(а): 15%
10.	Як часто ви шукаєте інформацію про нові продукти або послуги? a. Дуже часто: 10% b. Часто: 20% c. Рідко: 40% d. Дуже рідко: 30%
11.	Як часто ви купуєте повітряні кульки чи послуги аеродизайну? a. Раз на тиждень 2% b. Раз на місяць 5% c. Раз на квартал 26% d. Один – два рази на рік 55% e. Рідше 12%
12.	Які види заходів ви прикрашаєте повітряними кульками? a. День народження 60% b. Весілля 20% c. Корпоративний захід 10% d. Свято для дітей 30% e. Інші: 5%

13.	Наскільки ви задоволені якістю повітряних кульок? (1 - Зовсім незадоволений, 5 - Повністю задоволений) a. 1 5% b. 2 10% c. 3 20% d. 4 40% e. 5 25%
14.	Наскільки ви задоволені різноманітністю пропозицій щодо аеродизайну? (1 - Зовсім незадоволений, 5 - Повністю задоволений) a. 1 5% b. 2 10% c. 3 25% d. 4 35% e. 5 25%
15.	Наскільки ви задоволені цінами послуг та товарів, які пропонуються? (1 - Зовсім незадоволений, 5 - Повністю задоволений) a. 1 10% b. 2 15% c. 3 20% d. 4 30% e. 5 25%
16.	Якім кольорам повітряних кульок ви надаєте перевагу: a. Червоні: 25% b. Сині: 20% c. Жовті: 15% d. Зелені: 15% e. Прозорі 15% f. Інші: 10%
17.	Які види декорацій з повітряних кульок вам подобаються найбільше? a. Арки 35% b. Колони 25% c. Фігури 30% d. Інші: 10%
18.	Як часто ви замовляєте скульптури з повітряних кульок? a. Ніколи 20% b. Рідко 30% c. Іноді 35% d. Часто 15%
19.	На яких заходах ви вважаєте за доречне використовувати скульптури з повітряних куль? (Виберіть всі застосовні) a. День народження 30% b. Весілля 40% c. Корпоративні заходи 20% d. Дитячі свята 40% e. Фестивалі та ярмарки 30% f. Інші 5%
20.	Звідки ви дізналися про продукти та послуги з аеродизайну? a. Соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо) 40% b. Реклама в Інтернеті 28% c. Рекомендації друзів чи знайомих 19% d. Вітрини магазинів 5% e. Друкована реклама (журнали, брошури тощо) 5% f. Інші: 3%

21.	Які електронні канали інформації ви використовуєте найчастіше для отримання інформації про товари та послуги? a. Соціальні мережі 45% b. Веб-сайти компаній 30% c. Онлайн-огляди та відгуки 15% d. Електронна пошта та розсилки 8% e. Інші: 2%
22.	Які соціальні мережі ви використовуєте найчастіше? (вкажіть всі застосовні) a. Facebook 30% b. Instagram 35% c. TikTok 20% d. Twitter 5% e. LinkedIn 5% f. Інші: 5%
23.	Скільки часу на день ви проводите у соціальних мережах? a. Менш 30 хвилин 15% b. 30 хвилин - 1 година 40% c. 1-2 години 30% d. Більше 2 годин 15%
24.	У яких соціальних мережах ви стежите за новинами та оновленнями товарів і послуг ? a. Facebook 35% b. Instagram 40% c. TikTok 15% d. Twitter 5% e. LinkedIn 3% f. Інші: 2%
25.	Наскільки ви задоволені присутністю компаній з аеродизайну у соціальних мережах? (1 - Зовсім незадоволений, 5 - Повністю задоволений) a. 1: 5% b. 2: 10% c. 3: 20% d. 4: 40% e. 5: 25%
26.	Які типи контенту вам найбільше подобаються в соціальних мережах? (Виберіть всі застосовні) a. Фото та відео робіт, презентацій та майстер класів з аеродизайну 47% b. Інформаційні статті та поради 19% c. Акції та знижки 15% d. Відгуки клієнтів 10% e. Прямі ефіри та трансляції 5% f. Інші: 4%
27.	Які типи блогів вам подобаються найбільше? a. Особисті блоги 20% b. Професійні блоги 20% c. Лайфстайл блоги 15% d. Тематичні блоги (наприклад, кулінарія, подорожі та ін.) 20% e. Відеоблоги 15% f. Подкасти 5% g. Інші: 5%
28.	Що вам подобається в оформленні сайтів із пропозиціями компаній? a. Дизайн та візуальне оформлення 40% b. Зручність навігації 35% c. Швидкість завантаження сторінок 9% d. Інформативність та доступність інформації 10%

	e. Інші: 6%
29.	30. Скільки часу ви готові витратити на оформлення свята? a. Менш ніж 1 година 10% b. 1-3 години 40% c. 3-5 годин 30% d. Більше 5 годин 20%
31.	Яку суму ви готові витратити на оформлення свята? a. Менш 500 грн 20% b. 500-1000 грн 35% c. 1000-2000 грн 30% d. Понад 2000 грн 15%
32.	Як довго, на вашу думку, надута повітряний кулька має залишатися в такому стані? a. 1-2 години: 5% b. 3-5 годин: 10% c. Менше 1 дня: 15% d. 1-3 дні: 25% e. 4-7 днів: 30%
33.	Що вам подобається в аеродизайні оформлення свята? (оберіть всі застосовні варіанти) a. Колірна гама та дизайн: 25% b. Креативні та унікальні рішення: 30% c. Якість і довговічність конструкцій: 15% d. Можливість створення тематичних декорацій: 20% e. Оригінальність та несподівані форми: 10% f. Ефектний зовнішній вигляд на заході: 35% g. Доступна ціна: 20% h. Професіоналізм виконавців: 25% i. Інше: 5%
34.	Який онлайн-маркетплейс ви найчастіше використовуєте в Україні? a. Rozetka.com.ua: 40% b. Prom.ua: 30% c. Epicentrk.ua: 15% d. Aliexpress.com: 10% e. Olx.ua: 5% f. Інші: 0%
35.	Який онлайн-маркетплейс ви найчастіше використовуєте в Європі? a. Amazon: 45% b. eBay: 20% c. Allegro: 10% d. AliExpress: 10% e. Zalando: 5% f. OLX: 5% g. Інші: 5%
36.	Чи чули ви, що Укрпошта буде співпрацювати з Amazon для доставки? a. Так: 35% b. Ні: 50% c. Ні, але хотів(ла) би дізнатися більше: 15%

Дякуємо Вам за те, що Ви погодилися заповнити нашу анкету. Ваші відповіді дозволять нам покращити наші послуги.