

- проведення аналізу зовнішніх складових, які, в більшості випадків, не піддаються регулюванню з боку адміністрації фірми, і як наслідок для успішної комерційної діяльності потрібне гнучке пристосування до них.
- дослідження внутрішніх змінних організації, які перебувають під контролем керівництва, і деяких реакцій підприємства на зміни в навколишньому середовищі.

Підприємство зможе досягти кращих результатів у маркетинговому дослідженні, якщо буде здійснювати творчий підхід, проявлятиме ініціативу та намагатися знаходити нові, нетрадиційні шляхи досліджень.

Кваліфіковані маркетингові дослідження характеризуються використанням наукових методів аналізу, ретельністю спостереження, чітким формулюванням гіпотез та використанням наукових методів прогнозування та тестування.

Результати маркетингових досліджень зазвичай оформлюються у вигляді звітів та подаються керівництву підприємства для подальшого прийняття нового управлінського рішення або внесення коректив до вже прийнятого раніше.

Отже, роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, що слугує для прийняття зважених управлінських рішень у діяльності будь-якого підприємства.

УДК 339.138

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ДО НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Студ. Ровнягін О.В.,
Науковий керівник д.е.н. Скрипник М.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

Компанії в 21 столітті повинні адаптуватися до постійно мінливих умов. В даний час компанії представляють цікаву суміш як старої, так і нової економіки. Велика кількість досліджень вже зроблена стосовно старої економіки, але нову економіку компанії вивчають досить важко. Компанії мусять вибирати елементи з старої та нової економіки, щоб побудувати бізнес-модель, яка принесе користь компанії.

Технологічна революція, фактори глобалізації та дерегуляції ринку є одними з багатьох скульпторів нової економіки. Ці три фактори взаємодіють один з одним на різних рівнях, створюючи рушійну силу для нової економіки. Стара економіка мала в достатку аналогових пристроїв, які працювали на безперервній хвилі сигналу, наприклад, грамофонні записи. У сучасних світових системах і пристроях працюють цифрові технології, де інформація переноситься в одиницях і нулях. Однак цю цифрову інформацію не можна обмінювати між пристроями без підключення через дротові або бездротові мережі. Це підключення досягається через інтранет, екстранет та Інтернет.

Інтернет дозволив компаніям, таким як Yahoo, Amazon, eBay, пропонувати клієнтам такі продукти, як музика, книги, одяг тощо. Цей крок дестабілізував традиційних дистриб'юторів і роздрібних торговців, що призводило до закриття бізнесу. Однак, деякі з гравців розробили онлайн-портали, щоб запропонувати свої продукти та послуги, які, у свою чергу, дестабілізували нові компанії онлайн. Деякі з старих компаній були успішними завдяки силі свого бренду та простим бізнес-моделям виключно онлайн орієнтованих компаній.

У старій економіці акцент робився тільки на стандартизацію, масове виробництво і єдину маркетингову політику. Однак, з огляду на кількість інформації, доступної в новій економіці, компанії тепер найкраще розуміють споживачів. Це краще розуміння призвело до індивідуальних продуктів, переходу від стандартизації. Однак, це налаштування має свої недоліки не тільки для компаній, але і для клієнтів. Компаніям важко підтримувати рівень витрат для індивідуальних продуктів та для реєстрації прибутку. Налаштування неможливе

для продуктів, які вимагають складного промислового будівництва. Клієнт не знає реального зовнішнього вигляду продукту, поки він не буде повністю завершений, а також політика повернення товару потребує налаштування.

Нове функціонування економіки змінило те, як компанії підходять до свого бізнесу. Компанії з нетерпінням чекають розширення сегментів ринку, щоб отримати максимальну частку ринку, зберігаючи при цьому зосередженість на потребах клієнтів. Для цих компаній робляться організаційні зміни, де розробляються відділи для управління сегментом, а не продуктом. Компанії з нетерпінням чекають на розробку власного капіталу на основі споживчих брендів, що сприятиме довгостроковим відносинам.

Оскільки компанії змінили свою функцію в новій економіці, необхідно, щоб маркетингові практики також адаптувалися. Оскільки споживачі з нетерпінням чекають майбутньої онлайн-торгівлі, вони бачать електронну комерцію (e-commerce) як шлях вперед. Дослідження показали, що онлайн користувачі, як правило, купують музику, програмне забезпечення, книги, одяг тощо, а не товари, як автомобілі, будинок тощо. Електронна комерція також відкриває двері для клієнтів у зв'язку з клієнтами через соціальні мережі та форуми спільноти, в яких досвід і обговорення робляться щодо продуктів. Через Інтернет споживачі можуть забезпечити більш швидкий зворотний зв'язок з компаніями щодо продуктів та послуг.

По мірі того, як бізнес переходить в онлайн, фокус зміщується на розробку веб-сайтів для забезпечення надійного та правильного досвіду споживачам. Дизайн, підтримка та безпека веб-сайтів мають величезне значення для створення сприятливого враження на споживача. Інтернет-маркетинг і реклама отримали популярність в цьому віці Інтернету.

Нова економіка створила нові виклики і можливості не тільки для компаній, а й для споживачів.

УДК 339.138:37.013

МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ: РОЛЬ І ЗАВДАННЯ

Студ.Сторожук А.

Наук. керівник д.е.н. Скрипник М.І.

Київський Національний університет технологій та дизайну

Маркетинг – це система поглядів, прозора функція координації різних аспектів підприємницької діяльності, комплекс взаємопов'язаних елементів ділової активності, філософії бізнесу, а також, процес збалансування попиту та пропозиції. Маркетинг є відносно новою функціональною областю на підприємствах України. В основі маркетингу закладається ідея людських потреб. Маркетинг дає змогу виявити найбільш перспективні напрямки розвитку знань які слід стимулювати, розробити комплекс маркетингу знань тощо.

В цих умовах уявляється доцільним виділити окремий вид маркетингу – маркетинг знань, який би відображав специфіку застосування маркетингових методів і інструментів щодо знань як інтелектуального продукту, як здатності застосувати інформацію у конкретних видах діяльності. До його основних завдань слід віднести: прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань; виявлення потреб у знаннях; пошук галузей застосування знань; орієнтація системи продукування знань на ті їх види, які користуються, чи у перспективі будуть користуватися попитом на ринку (в основному, це стосується прикладних знань); формування і стимулювання попиту на знання; просування знань.

Застосування маркетингу знань є найбільш доцільним у таких сферах діяльності: освіта; наука; науко- і знаннємісткі галузі діяльності: комп'ютерні і інформаційні технології, генна інженерія, оптоелектроніка, нанотехнології, медицина, інженерія і т.п.; управління на