

Особливості пробного маркетингу нового товару на прикладі Samsung Galaxy S23

Даниїл Поворозник

здобувач освітньої програми «Маркетинг»,

Фаховий коледж,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: PovoroznykDS@krok.edu.ua

Ірина Мала

Науковий керівник:

старший викладач кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-0773-5336

Актуальність теми полягає у тому, що глобалізація світової економіки формує нові конкурентні умови діяльності міжнародних компаній, які об'єктивно впливають на всі рівні та сфери їх взаємодії з навколишнім середовищем. Актуальним є питання щодо проблематики управління пробним маркетингом компанії в умовах прогресуючої тенденції нововведень та глобалізації інноваційної діяльності, а також комплекс прикладних аспектів управління пробним маркетингом на макро- і мікрорівні з акцентом на прерогативи інноваційного типу розвитку.

Об'єктом дослідження є процес встановлення пробного маркетингу на товар Samsung Galaxy S23 компанії «Samsung Electronics Co., Ltd» на світовому ринку споживчої електроніки в умовах глобалізації.

Предметом дослідження є пробний маркетинг компанії «Samsung Electronics Co., Ltd» на світовому ринку споживчої електроніки.

Метою дослідження є теоретико-методологічні засади формування пробний маркетинг на товар Samsung Galaxy S23 в умовах глобалізації.

Інформаційну базу досліджень склали офіційні рейтинги та бази даних міжнародних організацій (рейтинги найбільших прибуткових компаній світу, транснаціональних корпорацій за обсягом глобальних продажів споживчої електроніки, статистичні дані Глобального інноваційного індексу).

Методи дослідження. У процесі дослідження використано наступні методи: системний – для з'ясування сутності та методів міжнародної конкуренції суб'єкта підприємницької діяльності; системний аналіз – для з'ясування особливостей конкурентної поведінки транснаціональних корпорацій на світовому ринку; структурний аналіз – для дослідження пробного маркетингу «Samsung Electronics Co., Ltd» на світовому ринку споживчої електроніки; графічний метод – для відображення обсягу витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) компанією «Samsung Electronics Co., Ltd»; порівняльний аналіз – для дослідження системи конкурентних відносин на світовому ринку споживчої електроніки; SWOT- аналіз, модель 5-ти сил М. Портера – для визначення пробний маркетинг компанії «Samsung Electronics

Co., Ltd» на основі використання інноваційного чиннику.

Результати дослідження. Пробний маркетинг являє собою складне багаторівневе поняття, аналіз і оцінку якого необхідно найтіснішим чином пов'язувати з конкретним конкурентним полем та особливо, з його рівнем. Нам відомо, що виділяють такі рівні пробний маркетинг: макрорівень, мезорівень, мікрорівень. Основна частина конкурентних переваг створюється на мезорівні – у компаніях, де використовуються новітні технології, нові матеріали, нові, більш ефективні форми організації праці, в результаті чого і виникають конкурентоспроможні товари, продукція та послуги.

Samsung Electronics є лідером у різних категоріях продуктів на ринку споживчої електроніки та постійно шукає можливості для розвитку нових технологій з великим комерційним потенціалом.

У процесі впровадження інновацій, спрямованих на модифікацію компанії, основна увага приділяється технологіям і партнерським зв'язкам для виявлення тенденцій та управління ними.

Йдеться про поширення комунікаційних систем, технології 5G, розробляючи які, Samsung Electronics може змінити свою інноваційну стратегію з «швидкого послідовника» на «лідерство». Для того, щоб стати лідером ІТ-індустрії та реалізувати інноваційну стратегію Samsung Electronics підсилює свої можливості об'єднуючись з так званими «швидкозростаючими» інноваційними компаніями, а також активно створює нові компанії. Samsung Electronics вважає за краще диверсифікувати свій товарний портфель, щоб продовжувати впровадження інновацій та створення продуктів, які відповідають потребам клієнтів.

На прикладі Samsung Galaxy S23 можна виділити декілька особливостей пробного маркетингу нового товару:

1. Тестування на обмежену аудиторію: перед тим, як розпочати широкомасштабну рекламну кампанію, Samsung спочатку випустила обмежену кількість пристроїв для тестування на невелику групу споживачів. Це дозволило зібрати відгуки та відгуки від реальних користувачів та виявити можливі проблеми з продуктом до його повної комерціалізації.

2. Інтерактивні рекламні матеріали: для залучення уваги споживачів до нового продукту, Samsung створив інтерактивні рекламні матеріали, такі як відеоогляди, вебінари, групові дискусії тощо. Це дозволило потенційним користувачам більш детально ознайомитися з новинкою, задавати запитання та отримувати відповіді на них.

3. Використання інфлюенсер-маркетингу: Samsung співпрацює з відомими інфлюенсерами, з метою привернути увагу до свого нового продукту. Інфлюенсери отримують пристрої для тестування та створюють контент, що демонструє переваги новинки. Це допомагає залучити нових користувачів та збільшити свідомість про продукт.

Samsung Electronics здебільшого використовує власні апаратні компоненти для виробництва телефонів, а не отримує їх від третіх сторін. Отже, зазначені заходи, що здійснює Samsung Electronics, можна вважати визначальними

конкурентними перевагами компанії.

Ключові слова: пробний маркетинг; новий товар; Samsung; світовий ринок споживчої електроніки.

Список використаних джерел

1. Арнаут І. П. Дослідження підходів щодо дефініції пробний маркетинг підприємства / І. П. Арнаут // *Інноваційна економіка*. – 2012. – №3. – С. 111.
2. Горлачук В. В. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Горлачук, А. С. Черненко, О. О. Раку // *Наукові праці*. – 2016. – Режим доступу: <http://economy.chdu.edu.ua/article/view/107992>.
3. Денисенко М. П. Основні положення формування інвестиційно-інноваційної стратегії підприємства / М. П. Денисенко, І. В. Бордюк, Д. Г. Сташенюк // *Інвестиції: практика і досвід*. – 2016. – №22.