

УДК: 330.8

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ, АБО НОВИЙ ПОГЛЯД У МАЙБУТНЄ

АНДРІЙ ШАРГОРОДСЬКИЙ,

директор з маркетингу та стратегічного розвитку компанії «ПЛАТОС» (Україна, м. Київ)

За сучасних умов конкуренції в бізнесі дуже складно досягти успіху, і тому компанії, в яких працюють кадри з професійним потенціалом і маркетинговим інтелектом відважно переборюють труднощі у період глобальної економічної кризи. Недостатньо лише знати теорію маркетингу і процеси світової економіки, потрібен новий стратегічний підхід і введення проривних методів, адже маркетинг інновацій – це основа дослідження ринку і пошук конкурентної системи заходів компанії.

Головним завданням директора зі стратегічного розвитку є розробка інноваційної стратегії та аналізу ринку. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, дослідження портфеля, ретельне вивчення бюджету, а також контроль за стратегією та розвитком.

Серед вихідних завдань стратегічного інноваційного маркетингу чільне місце посідає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Стратегічний інноваційний маркетинг ґрунтується на поділі ринку і позиціонуванні товару. Ключовий момент стратегії маркетингу – це дослідження і прогнозування попиту на новий товар, яке спирається на вивчення сприйняття споживачем нововведень. У ході стратегічних досліджень директор з маркетингу і розвитку інноваційного проекту повинен визначити, яку продукцію, якої якості і яким споживачам він

буде пропонувати. Стратегічний маркетинг орієнтований перш за все на контакт маркетингових і соціологічних служб зі споживачем.

На моє глибоке переконання, саме стратегія бою вирішує результат бою. Отже, першочерговим завданням департаменту маркетингу на початковому етапі розробки інноваційної стратегії є дослідження ринку. На цій стадії дослідження, як правило, проводиться загальноекономічний аналіз, який дозволяє надавати ретельному розгляду макроекономічні фактори, що стосуються попиту на нововведення (населення, темпи розвитку та ін.).

Також потрібно вивчити юридичні умови, діючі практики законодавства з питань імпорту-експорту продукції, квотування, обмеження за стандартами, зобов'язаннями, податками і т. д. Слід також розглянути існуючий рівень виробництва подібної продукції конкурентів, наявність або можливість імпорту, існуючий рівень експорту, дані про виробництво продукції і нововведення на ринку. Базовою інформацією для проведення загальноекономічного дослідження слугують дані офіційних статистичних і державних органів, показники міжнародних організацій, банків, відомості з промислових каталогів, висновки по дослідженнях, чинні нормативи і інструкції, опрацювання спеціалізованих довідників або бізнесової періодичної преси і торгових асоціацій тощо.

Мушу зазначити, що на власному практичному досвіді на посаді директора з маркетингу і стратегічного розвитку компанії в ході забезпечення маркетингу та управління портфелем інноваційних брендів фармпрепаратів я переконався у пра-

вильності наведеної нижче схеми, яка є стандартною для будь-якого виду підприємницької діяльності.

Схема стратегічних маркетингових досліджень

- 1. Аналіз потреб.** Найчастіше під час проведення аналізу потреб використовується метод сегментації – розподіл ринку на чіткі групи покупців. У ході проведення сегментації підприємство має точно визначити, що саме слід аналізувати. Обраний сегмент (цільовий ринок продукції) – головна одиниця для департаменту маркетингу і розвитку.
- 2. Привабливість.** Наступним кроком розробки стратегії маркетингу буде визначення рівня привабливості різних ринкових сегментів і вибір цільових ринків для освоєння. Оцінюючи ступінь привабливості, застосовують різні інструменти маркетингу. При цьому обов'язково враховуються обсяг сегмента (ринку), тенденції його змін, а також цілі і ресурси компанії, що освоєє цю зону ринкового попиту на товар.
- 3. Визначення життєвого циклу інноваційної продукції.**
- 4. Конкурентоспроможність.** Оцінка здатності малого та середнього підприємства конкурувати на ринку даної продукції. У ході дослідження визначають також конкурентні переваги. Встановлення рівня конкурентоспроможності тісно пов'язано з методикою попереднього позиціонування кожного виду продукції, що входить у пропонований цільовий групі споживачів портфель.
- 5. Позиціонування інноваційного продукту.** Мета позиціонування – зміцнення становища нововведення на ринку, для чого викорис-

товують засновані на вивченні пропозиції різні аналітичні підходи.

Побачити невидиме, або Вибір портфеля продукції

Портфельний аналіз виявляє й оцінює різні напрями діяльності з метою вкладення ресурсів компанії. Під час детального аналізу виокремлюють види діяльності (продукти) з найбільш високим рівнем привабливості для споживачів і відповідно з високою конкурентоспроможністю.

Вибір інноваційної стратегії розвитку. Стратегія розвитку — головний напрям маркетингової діяльності, завдяки якому організація прагне досягти обраних цілей. На виокремлених цільових ринках можуть застосовуватися різні типи інноваційних стратегій.

Що нам дає інноваційний маркетинг? По-перше, збільшення прибутку і обсягу продажів; по-друге, підтримання репутації компанії; по-третє, розширення частки ринку; і по-четверте, довготривале закріплення позицій компанії на ринку.

Крім розробки компонентів маркетингу оперативне управління маркетингом на підприємстві включає складання письмового плану маркетингу (розрахунок бюджету), контроль за маркетинговою діяльністю компанії (перевірка щорічних планів, з'ясування прибутковості і ефективності компанії та стратегічний контроль), а також поєднання компонентів маркетингу, чотири «Р» (product—price—place—promotion), плюс інноваційне «Р» спрямовані на п'яте «Р» (покупець — реорле), — що й буде кінцевою метою стратегії маркетингу.

Тонкощі маркетингу, або Як сприймати продукт

Процес сприйняття нового товару проходить шість етапів:

- ◆ первинна поінформованість — споживач одержує відомості про інновацію, але не має достатньої інформації про неї;
- ◆ розпізнавання товару — споживач

вже має деяку інформацію, виявляє цікавість до новинки; здійснює пошук додаткової інформації про новинку;

- ◆ ідентифікація нового товару — споживач зіставляє новинку зі своїми потребами;
- ◆ оцінка можливостей використання нововведення — споживач приймає рішення щодо перевірки на практиці нововведення;
- ◆ апробація нововведення споживачем з метою отримання відомостей про інновацію і можливість її придбання;
- ◆ прийняття рішення про придбання чи інвестування в нововведення.

Фактори, що визначають вартість продукту на ринку, такі: рівень витрат, ступінь конкуренції на ринку, вид товару чи послуги, унікальність пропонованого товару чи послуги, імідж компанії, співвідношення попиту та пропозиції на аналогічні товари чи товари-замінники на ринку, еластичність попиту, чинник впливу зовнішнього середовища.

Ціна на нову продукцію має визначитися після проведення маркетингового аналізу, беручи до уваги її сприйняття покупцями, ціни конкурентів, а також з урахуванням виробничих витрат. Врешті-решт, розумною виявиться ціна або ні — вирішуватиме споживач самостійно!

Методи продажів інноваційних продуктів

Стратегія продажу нових товарів повинна встановити найкращі поєднання роботи з кінцевими споживачами з роздрібною торгівлею, торговими агентами та оптовиками. Тому одним із ключових питань продажу є вибір оптимального шляху, яким товар рухатиметься від виробника до споживача по каналах буту.

На етапі просування маркетингологи повинні знати таке.

По-перше, просування допомагає сформувати уявлення про нову продукцію. Часто здійснення покупки клієнтами обумовлено елементом переконання.

По-друге, підприємство має працювати над тим, щоб донести до

відповідної групи клієнтів достовірну інформацію про нову продукцію.

По-третє, про ваше підприємство та його продукцію має бути створено позитивне враження. Якщо клієнт ніколи не чув про компанію і виготовлену нею продукцію, то ймовірність того, що він купить продукту саме вашого підприємства вкрай низька.

Кожен канал просування продукції пропонує на вибір ряд інструментів. Залежно від виду пропонованої продукції або послуг ви можете використовувати такі інструменти просування, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.

Оперативний маркетинг — це завершальний етап системи маркетингу, який розробляє конкретні форми реалізації концепцій стратегічного інноваційного маркетингу.

Оперативний маркетинг тісно пов'язаний зі стадіями життєвого циклу нововведення на ринку. На першому етапі життєвого циклу потрібно сформувати канали продажів, створити нові і пристосувати старі. Маркетинг в цих умовах повинен забезпечити позиціонування товару на ринку. На етапі зростання інноваційний маркетинг набуває стимулюючого значення. А на стадії зрілості товару вже важко уникнути конкуренції з іншими учасниками ринку, тому що вартість нововведення спадає. Саме на цьому етапі компанія має готувати до виходу на ринок принципово нового продукту.

Отже, завдання директора з маркетингу і розвитку — правильно спланувати дії команди подібно до чітко налагодженої роботи годинникового механізму!

У підприємстві питання і методи організації маркетингової діяльності будь-якої компанії мають принципове значення. І якщо ваш підхід спирається винятково на думку експертів бізнесу, то ви станете схожими на конкурентів, і отже — не досягнете успіху. Практика підтверджує, що теорія маркетингу і менеджменту дозволяє розширити уявлення топ-менеджера, однак і не гарантує ефективності запропонованих методів у конкурентному середовищі.