

МАРКЕТИНГ

Мулик Л.І.

студентка,

Науковий керівник: Черненко О.В.

старший викладач,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА КОРПОРАТИВНОМУ, БІЗНЕС ТА ТОВАРНОМУ РІВНЯХ

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність компанії визначається її здатністю не тільки задовольняти існуючі, а й передбачати майбутні потреби споживачів. В зв'язку з цим, інновації продукції є необхідною складовою маркетингу компанії. Проте, для досягнення ефективності інноваційних процесів потрібно обрати необхідний специфічний інструментарій маркетингу відповідно до стратегії, якої дотримується підприємство.

Актуальність даної теми в своїх роботах визначали такі вчені як Ілляшенко С., Гойко А., Єфремов О., Денисенко М., Ландик В., Друкер П., Шумпер Й., Шматько В., та інші. Даними вченими комплексно розглядалися інноваційні стратегії та процес їх формування на підприємствах. Проте питання використання маркетингового інструментарію при запровадженні товарних інновацій є не достатньо дослідженим.

Інноваційні стратегії повинні визначатись комплексно, для цього необхідно розглянути процеси на всіх рівнях компанії: на корпоративному, бізнес-рівні та на товарному рівні [1].

Корпоративний рівень є найвищим в ієрархії компанії. Корпоративна стратегія визначає загальний напрямок діяльності підприємства. На даному рівні визначаються напрями і варіанти розвитку ринкових можливостей підприємства, що доцільно здійснювати за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [2].

Бізнес-стратегія ґрунтується на діях і підходах, які забезпечують успішність конкретного виду діяльності та завоювання сильної довгострокової конкурентної позиції [3]. Інструментами для визначення напрямків товарної інновації на даному рівні є Гар-аналіз, стратегічна моделі Портера, матриця Бостонської консультативної групи, матриця «Мак Кінсі».

Гар-аналіз дозволяє визначити перспективні сегменти ринку, які можна заповнити новою, модернізованою продукцією. Стратегічна модель

залежності між часткою ринку та рентабельністю організації запропонована Портером показує де доцільно конкурувати компанії: на всьому ринку чи в окремому його сегменті. Правильну стратегію дій підприємства на ринку і оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між різними напрямками діяльності в рамках товарного асортименту можна визначити за допомогою матриці БКГ, що визначає чотири основні позиції в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства: «знаки питання», «зірки», «дійні корови», «собаки» [4]. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» дає змогу визначити стратегічний стан продуктів підприємств, пропонує стратегічні альтернативи розвитку продуктам підприємства, вказує напрями пріоритетного інвестування портфеля бізнесу підприємства.

Після визначення корпоративної та бізнес-стратегії компанії слідує товарний рівень, одним з інструментів визначення якого є STP-аналіз, за допомогою якого здійснюється вибір сегментів і ніш, на які виведення модернізованої продукції буде найбільш доцільним.

Таким чином, результатом отриманим в ході використання запропонованого інструментарію є ґрунтовні кон'юнктурні дослідження, які визначають тенденції та структуру ринку, специфіку ринкового попиту, поточне місце компанії на ринку та можливості, які існують в конкретній компанії на специфічному ринку, її позиції стосовно конкурентів, на основі чого визначає шляхи найбільш ефективного розвитку компанії.

Таким чином, комплексне використання маркетингових інструментів дозволить конструктивно підійти до процесу товарної інновації в і як результат забезпечить низку конкурентних переваг на ринку.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
2. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с. – (Вища освіта XXI ст.).
3. Електронне джерело: <http://library.if.ua/book/44/2994.html>.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 733 с.