

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-264-6(1)-291-294

ПОНОМАРЕВ С. В.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

МАРКЕТИНГ КАК НОВАЯ ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

В работе изложены основные методические и методологические принципы построения бизнеса, который на практике реализуется с помощью комплекса маркетинга (М), то есть набора контролирующих инструментов; выделяется четыре основные группы: товар (Product), цена (Price), место (Place), продвижение (Promotion). Важной особенностью М является использование информационных систем (ИС) – специализированные компьютерные программы, технические решения и их автоматизация. ИС включает в себя внутреннюю и внешнюю информацию, то есть необходимый материал для маркетинговых исследований (МД). Целью МД является получение точных и достоверных данных по конкретным проблемам маркетинговой деятельности, необходимых для принятия менеджментом организации обоснованных управленческих решений. В современной экономике вводится понятие инновационного маркетинга (ИМ). Основной задачей ИМ является изучение рынка с целью выработки стратегии проникновения нововведений на рынок, формирование его потребителя, оценки емкости рынка, цен, сегментации, динамики объема продаж. В ИМ особая роль отводится исследованиям, связанным с поиском идей и анализом конкуренции, изучением и внедрением организации работы конкурентов на зарубежных рынках, методов конкурентной борьбы. Процесс позиционирования нововведений охватывает бытовую, рекламную, ценовую, сервисную деятельность, подчеркивая преимущества нововведения. На стадии роста продаж ИМ приобретает черты активного воздействия на покупателей, акцентируя внимание на преимуществах нового товара производителя. Как общий вывод можно утверждать, что успех продаж инновационного продукта (нововведения) зависит от непрерывных маркетинговых исследований рынка продавца и покупателя.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, инновационный маркетинг, продавец и покупатель, товар, управленческие решения, конкуренция.

PONOMAREV S.

Kharkiv National University of Radio Electronics

MARKETING AS A NEW BUSINESS PHILOSOPHY

The paper outlines the main methodological and methodological principles for building a business, which in practice is implemented using the marketing mix (M), that is, a set of controlling tools - four main groups are distinguished: product (Product), price (Price), place (Place), promotion (Promotion). An important feature of M is the use of information systems (IS) - specialized computer programs, technical solutions and their automation. IP includes internal and external information, which is a necessary material for marketing research (MS). The purpose of MI is to obtain accurate and reliable data on specific problems of marketing activities necessary for the management of the organization to make informed management decisions. In modern innovation, the concept of innovative marketing (IM) is introduced. The main objective of IM is to study the market in order to develop a strategy for penetrating innovations into the market, shaping its consumer, estimating market capacity, prices, segmentation, and sales volume dynamics. In IT, a special role is given to research related to the search for ideas and analysis of competition, the study and implementation of the organization of competitors in foreign markets, and methods of competitive struggle. The process of positioning innovations covers sales, advertising, pricing, service activity, emphasizing the merits of innovation. At the stage of sales growth, IM acquires the features of an active influence on customers, focusing on the dignity of a new product of the manufacturer. As a general conclusion, it can be argued that the success of sales of an innovative product (innovation) depends on continuous marketing research of the seller's and buyer's markets.

Keywords: marketing, marketing research, innovative marketing, seller and buyer, product, management decisions, competition.

Постановка проблемы. В современных условиях маркетинг (М) стал «новой философией» рынка. Это означает, что предприятие в своей деятельности должно исходить из учета рыночной конъюнктуры, ставить рынок и потребителей во главу угла своей деятельности, подчинить им все стадии производственного процесса, включая разработку новой продукции. Среди проблем и нерешенных в полной мере задач М является недостаток использования и внедрения информационных систем (ИС). Неразвита маркетинговая информационная система (система внутренней и внешней информации). Ждет своего воплощения в бизнес-процессы (БП) инновационный маркетинг.

Вопросам методологии отвечает научное направление лаборатории «Моделирование экономических процессов в инфраструктурных отраслях» Харьковского национального университета радиоэлектроники. Статья написана по результатам . выполненной НИР (II этап работы).

Анализ последних исследований и публикаций. Лозунг «новой философии бизнеса» предложил еще П. Друкер [4]. По его мнению, если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели. Существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса-создание потребителя.

В работах Акулина И.Л. [1], Голубковой Е.Н. [2], Старовойтовой Т.Ф. [3]. Райзберга Б.А. [7], Бовина А.А. [9] отмечаются стадии зрелости товара (продукта), конкуренция. Маркетинг ориентируется на снижение издержек. При продвижении инновационных товаров на рынок учитывается характер его восприимчивости потребителя.

Постановка задания. Цель работы – раскрыть суть методических и методологических принципов построения бизнес маркетинговым инструментарием, и в первую очередь маркетинговыми исследованиями продавца и покупателя.

Изложение основного материала исследования. В литературных источниках можно встретить множество определений маркетинга. Приведем некоторые из них.

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1, с.21].

Маркетинг — это деятельность, осуществляемая «на рынке в целях достижения наиболее эффективного обмена для удовлетворения конкретных нужд и потребностей» [2, с. 11].

«Маркетинг — обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли» [3, с.215–216].

В современных условиях маркетинг стал «новой философией» рынка. Это означает, что предприятие в своей деятельности должно в первую очередь исходить из учета рыночной конъюнктуры, ставить рынок и потребителей во главу угла своей деятельности, подчинять им все стадии производственного процесса, включая разработку новой продукции.

Лозунг «новой философии бизнеса» предложил П. Друкер, один из самых читаемых авторов в США, профессор аспирантуры Школы бизнеса Нью-Йоркского университета. По его мнению, если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели. Существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса — создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, — не самое главное, главное, что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность — вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса и шансы на успех [4, с.34].

Новая философия бизнеса на практике реализуется с помощью комплекса маркетинга, то есть набора контролируемых инструментов маркетинга, используемых фирмой с целью управления рыночным спросом. Выделяют четыре основные группы таких инструментов: товар, цена, распределение и продвижение. Другое часто употребляемое название комплекса маркетинга — модель 4P (Product — товар, Price — цена, Place — место, Promotion — продвижение).

Важной особенностью маркетинга является использование информационных систем (ИС) — специализированные компьютерные программы, технические решения и их автоматизация.

Маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя субъектов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

Система внутренней информации включает совокупность данных, возникающих у субъекта хозяйствования в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации. В данной системе отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, движении денежной наличности, дебиторской и кредиторской задолженности и т. п.

Система внешней информации объединяет сведения о состоянии внешней среды организации, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др. Для сбора текущей внешней информации используются формальные и неформальные процедуры.

Система информации маркетинговых исследований базируется на информации, получаемой в результате проведения исследований конкретных направлений маркетинговой деятельности. К ним, например, относятся такие виды исследований, как анализ параметров рынка и его освоения конкурентами, изучение тенденций деловой активности партнеров, политики цен и способов продвижения товаров, реакции на новые товары и т.д. Целью маркетинговых исследований является получение точных и достоверных данных по конкретным проблемам маркетинговой деятельности, необходимых для принятия руководством организации обоснованных решений. Подобная информация не собирается в двух ранее рассмотренных системах. Такая деятельность осуществляется периодически, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки собранных данных.

Для работы с маркетинговой информацией предназначены специализированные программы, такие как Marketing, Marketing Expert, Marketing Project. Программа Marketing Expert разработана как система принятия решений на всех этапах разработки стратегического и тактического планов маркетинга и контроля за их реализацией. Программа предназначена для решения двух основных задач: проведения аудита маркетинга и планирования маркетинга.

Функции модуля маркетинга в Microsoft Dynamics CRM охватывают все этапы маркетингового цикла: маркетинговое планирование, подготовку и выполнение кампаний, включая сегментацию базы клиентов под каждую кампанию, сбор первичных откликов клиентов и маркетинговый анализ.

В современном науковедении вводится понятие инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг — специфическая управленческая деятельность, направленная на создание и коммерциализацию новшеств. Базируется на теории и методологии общего маркетинга товаров, но при этом имеет некоторые специфические особенности, обусловленные его предметом, т.е. инновациями.

Основной задачей инновационного маркетинга является изучение рынка в целях:

- 1) выявления конкурирующих товаров и возможностей внедрения новинок на рынок;
- 2) определения предпочтений покупателей, уровня спроса и характера конкуренции;
- 3) выработки стратегии проникновения новшества на рынок, формирования его потребителя;

4) изучения макроэкономических факторов, влияющих на спрос новшества, в т.ч. душевой доход, темпы роста населения страны и инфляции, практики законодательства в области инновационной деятельности, состояния экспорта и импорта подобной продукции и ее производства в стране и др.;

5) учета характера инновационной политики государства и развития фундаментальных и прикладных наук;

6) оценки емкости рынка, цен, сегментации, динамики объема продаж продукции, подобной новшеству.

В инновационном маркетинге особая роль отводится исследованиям, связанным с поиском идей и анализом конкуренции, так как поведение и конкретные действия конкурентов оказывают решающее влияние на продвижение и спрос товаров.

При изучении конкуренции первоначально оценивается конъюнктура рынка, которая характеризуется:

- масштабом объема продаж продукции подобной инновационной и числом предприятий-производителей;

- соотношением спроса и предложения и их сбалансированностью;

- уровнем цен;

- динамикой, т.е. изменчивостью параметров характеризующих конъюнктуру рынка;

- силой конкуренции, т.е. числом конкурентов;

- степенью государственного регулирования рыночных отношений;

- барьерами входа на рынок;

- коммерческими условиями реализации товаров.

Алгоритм анализа состояния рыночной конкуренции: выявление и определение состава конкурентов; определение стратегии и целей конкурентов; оценка сильных и слабых сторон конкурентов; прогнозирование и оценка реакции конкурентов на появление на данном рынке инновационного товара; мониторинг действий конкурентов и создание системы наблюдения за ними; выбор направлений и целей противодействия (атаки) конкурентам; формирование равновесия в ориентации на покупателя и конкурентов; форм и внешнего вида продукции конкурентов; популярности у потребителей продукции конкурентов; отличия собственной продукции от продукции конкурентов по параметрам качества, цене, рентабельности; связи продукции конкурентов с товарами других конкурентов или производителей; наличия у конкурентов собственной системы сбыта, ее организации в целом; политики формирования цен конкурентами; организации рекламной деятельности у конкурентов; системы обслуживания покупателей, клиентов у конкурентов; характера экспорта продукции у конкурентов; системы организации работы конкурентов на зарубежных рынках; отношений между странами конкурентов и импортеров; выявление на основе анализа реальных конкурентов их целей, методов конкурентной борьбы.

Конкуренция, как соперничество между продавцами на рынке аналогичных (подобных) товаров, усиливается при условии роста числа конкурентов; когда спрос растет медленно или снижается; когда товар требует для хранения больших затрат; слабой дифференциации свойств товара, вынуждающей искать пути, способы его улучшения; когда стратегия успеха одних заставляет других субъектов рынка искать подобные меры и принимать порой непредсказуемые меры; если ход из бизнеса дороже продолжения конкуренции; уменьшения числа поставщиков сырья и комплектующих изделий для производства нового изделия ведет к росту их монопольного положения.

На этапе продвижения новшества на рынок маркетинговые исследования направлены на формирование конкурентной стратегии, обосновывающей выбор сегмента рынка, исходя из свойств нового товара; его позиционирование в ряду товаров, имеющих на рынке, основываясь на преимуществах новшества по сравнению с ними; формирование привлекательных для покупателя каналов сбыта и сервисного обслуживания новшества.

При позиционировании новшества следует особо выделять степень его новизны ввиду отличия товара принципиальной новизны от товара рыночной новизны, товара-имитации, товара, нового для фирмы, товара с новыми функциональными свойствами. Процесс позиционирования охватывает сбытовую, рекламную, ценовую, сервисную деятельность, подчеркивая достоинства новшества. При этом особое значение следует придать торговой марке, которая создает у потребителя впечатление об инновации, качестве товара, способствует его запоминаемости и узнаваемости, усиливает эффективность рекламы. Успешное управление торговой маркой инновационного товара выступает как важнейший фактор результативности маркетингового управления предприятием в условиях усложняющейся в современном мире конкурентной среды.

При внедрении нового товара могут возникать проблемы, причинами которых являются недостаточная эффективность рекламной компании и системы продвижения товара; нежелание покупателей отойти от устоявшихся стереотипов и принять новый товар; недостаточно всесторонне обоснованная и установленная цена на инновацию; производственные трудности в освоении серийного производства новой продукции; недостаточно высокий темп наращивания объема ее выпуска.

Для устранения этих причин и им подобных инновационная фирма должна выработать соответствующую конкретную систему мер, исходя из имеющихся возможностей. Характер таких мер зависит от целого ряда факторов, в т.ч. от вида инновации, ее стоимостных и конструктивных параметров, специфики рынка и т. д.

При продвижении инновационных товаров на рынок учитывается характер его восприимчивости потребителями.

Процесс восприятия инновации потребителями осуществляется поэтапно, по следующему алгоритму: первичная осведомленность – потребитель узнает о товаре, не имеет подробной информации о новшестве; узнавание товара – потребитель имеет информацию и проявляет к новшеству интерес; идентификация товара – потребитель сопоставляет параметры новшества со своими потребностями; оценка возможности использования – потребитель решает опробовать новшество; апробация новшества и получение информации о порядке и условиях приобретения; принимает решение о покупке или инвестировании в создание новшества.

Стратегия проникновения новшества на рынок базируется на: характере новизны товара; состоянии конкуренции; конкурентных преимуществах фирмы-новатора.

Принципиальная новизна инновационного товара предопределяет его монопольное положение на рынке на начальной стадии его жизненного цикла. Характерной особенностью этой стадии является, во-первых, отсутствие массового спроса на новшество, во-вторых, инновационная монополия. Эти особенности предполагают ориентацию маркетинговой деятельности на формирование спроса и максимизацию прибыли ввиду отсутствия на рынке конкуренции с последующим снижением цены.

В целях освоения нового рынка и закрепления покупателей возможны и иные маркетинговые приемы. Например, продавать инновационный товар по заниженной цене и затем постепенно выходить на цены, обеспечивающие необходимую рентабельность производственно-сбытовой деятельности.

На стадии роста продаж инновационный маркетинг обретает черты активного воздействия на покупателей, акцентируя внимание покупателей на достоинствах нового товара и фирмы-производителя.

На стадии зрелости товара появляются, как правило, конкуренты, а маркетинг ориентируется на снижение издержек, цены и создание товара-заменителя новому, модификаций, разнообразных моделей.

Выводы. Оперативное управление маркетингом базируется на ситуационном подходе, который предполагает постоянный учет динамично изменяющихся рыночных условий, смены рыночных стадий жизненного цикла инновационного товара, выработку адекватной реакции на эти процессы.

Тактика маркетинга должна предусматривать и ориентироваться на снижение издержек; реклама должна приобретать более агрессивный характер на стадии зрелости товара-инновации, подчеркивающий достоинства фирмы-производителя и новшества; направляться на создание стратегии продвижения товара, подходящего ему на смену.

Литература

1. Акулин И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулин. – М., 2017. – 296 с.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые технологии / Голубкова Е.Н. – М. : ИНФРА, 2016. – 204 с.
3. Старовойтова Т.Ф. Информационные системы в экономике : пособие / Старовойтова Т.Ф. – Минск, 2017. – 128 с.
4. Druker P. The Practic of Management / Druker P. – 1954. – 344 p.
5. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Г. Армстронг. ДЖ. Сондерс. В. Вонг. – М.; СПб; Киев, 2001. – 311 с.
6. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования / Э.Ф. Мак-Куэрри, – СПб, 2005. – 289 с.
7. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг. Л.Ш. Лозовский. Е.Б. Стародубцева. – М., 2005. – 443 с.
8. Костина А.В. Основы рекламы : учеб. пособие / А.В. Костина. Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М., 2006. – 266 с.
9. Бовин А.А. Управление инновациями в организации / А.А. Бовин. – М. : «Омега-Л», 2009. – 415 с.

References

1. Akulin I.L. Osnovy marketinga / I.L. Akulin. – M., 2017. – 296 s.
2. Golubkova E.N. Marketingovye tehnologii / Golubkova E.N. – M. : INFRA, 2016. – 204 s.
3. Starovojtova T.F. Informacionnye sistemy v jekonomike : posobie / Starovojtova T.F. – Minsk, 2017. – 128 s.
4. Druker P. The Practic of Management / Druker P. – 1954. – 344 r.
5. Osnovy marketinga / F. Kotler. G. Armstrong. DZh. Sonders. V. Vong. – M.; SPb; Kiev, 2001. – 311 s.
6. Mak-Kujerri Je.F. Metody marketingovogo issledovanija / Je.F. Mak-Kujerri, – SPb, 2005. – 289 s.
7. Rajzberg B.A. Sovremennij jekonomicheskij slovar' / B.A. Rajzberg. L.Sh. Lozovskij. E.B. Starodubceva. – M., 2005. – 443 s.
8. Kostina A.V. Osnovy reklamy : ucheb. posobie / A.V. Kostina. Je.F. Makarevich, O.I. Karpuhin. – M., 2006. – 266 s.
9. Bovin A.A. Upravlenie innovacijami v organizacii / A.A. Bovin. – M. : «Omega-L», 2009. – 415 s.

Рецензія/Peer review : 17.11.2018 Надрукована/Printed : 05.12.2018

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.

Повні вимоги до оформлення рукопису

<http://vestnik.ho.com.ua/rules/>

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

Підп. до друку 30.11.2018. Ум. друк. арк. 36,50. Обл.-вид. арк. 33,82

Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.

Наклад 100, зам. №

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63