Е К О Н О М І Ч Н І Н А У К И

DOI: https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-272-2-126-135

УДК 339.138:334.72

ФОРМУВАННЯ Й РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Гаврюшенко Г.В.

FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE INNOVATIVE MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE

Havriushenko H.V.

У статті наголошено на тому, що маркетинг за своїм сутнісним змістом є теоретичною концепцією, що сприяє пристосуванню суб'єктів виробництва до роботи в умовах ринкової економіки. Маркетинг – це діяльність підприємств і закупівельних організацій в інтересах їх споживачів. Маркетинг передбачає задоволення потреб клієнта з вигодою для підприємства (фірми). Наголошено, що поетапне формування маркетингової політики передбачає: здійснення аналітичної діагностики підприємства та стратегічне передбачення (прогнозування) його розвитку; розробку комплексу маркетингу; забезпечення ефективної організації та дієвого управління маркетингом; формування економічно обґрунтованого бюджету маркетингу, контролю та оцінки маркетингової діяльності, що є платформою для прийняття управлінських рішень. Показано, що для підвищення ефективності діяльності підприємствам слід запроваджувати інноваційний маркетинг. Маркетингові інновації – це запровадження нового методу маркетингу, що передбачає значні зміни у дизайні чи упаковці товару, розміщенні товару, просуванні товару чи ціноутворенні. Наголошено, що для ефективної реалізації інноваційної маркетингової політики підприємствам необхідно впроваджувати маркетингову стратегію та проводити маркетингові дослідження щодо застосування новітніх методичних прийомів: опитування, спостереження, метод експертних оцінок та фокус-групи. Наголошено, що основою інноваційної маркетингової політики будь-якого підприємства є стратегія ціноутворення. Вибір правильної цінової стратегії – вершина стратегії розвитку підприємства. Відзначено, що існує дві протилежні цінові стратегії для встановлення ціни на новий продукт: цінова політика «зняття вершків»: встановлення навмисно завищеної ціни на новий товар, що необхідно для отримання надприбутку, що в короткі терміни окупає інвестиції, витрачені на розробку, виробництво та виведення товару на ринок, і цінова стратегія «проникнення на ринок», що полягає у встановленні навмисно заниженої ціни новий товар. Підкреслено, що поряд із загальними (традиційними) стратегіями ціноутворення для нового продукту та для продукту, що вже тривалий час існує на ринку, фірмам слід розглядати інноваційні стратегії ціноутворення, а саме: преміум-ціноутворення, в якому продавці встановлюють високу ціну протягом усього життєвого циклу продукту. Наголошено на тому, що важливим шляхом удосконалення інноваційної маркетингової політики підприємства є оптимізація витрат на маркетинг та рекламу. Для реалізації цієї мети необхідно запровадити систему оперативного отримання інформації про ефективність як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності загалом. Основними етапами оцінки роботи маркетологів при впровадженні інноваційної маркетингової політики підприємства є: постановка завдань, оцінка результатів та підготовка програми коригувальних заходів, що допоможуть виключити виявлені негативні сторони роботи маркетингової служби.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова політика, маркетингова стратегія, маркетингова інновація, інноваційна маркетингова політика підприємства.*

Вступ. Ключовою метою будь-якого підприємства є отримання прибутку. Досягнення цієї мети можливе за рахунок дієвої маркетингової політики, ключовим завданням якої є дослідження ринкового середовища, а саме – стану попиту, пропозиції, конкурентів, внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

На теперішній час не викликає сумнівів той факт, що для забезпечення конкурентоспроможності сучасне підприємство повинно «йти в ногу із сучасним світом», тобто використовувати інновації, залучати нові технології і виготовляти новий продукт, який повинен бути кращим, ніж у конкурентів, щоб займати провідне місце на ринку [1]. Саме нові то-

вари створюють прорив на ринку та розширюють його, приносять прибуток, підсилюють увагу споживача та виділяють серед конкурентів.

Постановка проблеми. Для підвищення ефективності своєї діяльності підприємствам слід впроваджувати інноваційний маркетинг, що орієнтований на безперервне удосконалення продуктів та послуг. Інноваційний маркетинг передбачає, що підприємство повинно безперервно удосконалювати свої продукти, а також розробляти стратегії, форми й методи їх просування та збуту. Інноваційні методи маркетингу необхідні фірмам для збільшення продажів і прибутковості. Маркетингові інновації – це можливості фірми ефективно реагувати на потреби ринку, розробляючи нову маркетингову концепцію або нову маркетингову стратегію для досягнення успіху на ринку.

Маркетингова політика підприємства являє собою «перелік ідей», який формує опис стратегічних та інших дій, рамок ведення бізнесу задля досягнення цілей маркетингу.

Маркетингові інновації можуть бути конкурентною перевагою, оскільки вони дозволяють фірмам просувати свою продукцію краще, ніж у конкурентів. З іншого боку, маркетингові інновації – це стратегічний вибір кожної фірми, бо вимагає від неї виділення значних фінансових ресурсів.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблеми впровадження маркетингових інновацій були пріоритетними у дослідженнях таких вітчизняних і зарубіжних фахівців: В.П. Александрової, І. Ансоффа, Ю.М. Бажала, А.М. Бірмана, В.І. Бокія, О.Д. Василика, Л. Водачека, А.С. Гальчинського, В.М. Гейця, А.П. Гречан, А.В. Гриньова, А.І. Даниленка, М.Я. Дем'яненка, М.П. Денисенка, І.А. Ігнатієвої, В.С. Кабакова, М.М. Кирилова, М.Д. Корінька, О.О. Лапко, Н.І. Лапіна, І.В. Новікової, В.М. Опаріна, К.В. Павлюк, А.А. Пересади, П.Т. Саблука, І.О. Тарасенко, В.М. Федосова, М.Г. Чумаченка, Ю.Є. Шенгера, Й. Шумпетера, С.І. Юрія, Ю.В. Яковця та інших. Постулати інноваційного маркетингу представлені в наукових працях Д. Воркса, К. Вотсон-Хемфілла, М. Джорджа, П. Друкера, Р. Каплана, Д. Нортона, М. Портера, К. Прахалада, А. Сливоцького, Г. Стефіка та Б. Стефік, Х. Фрімана, Г. Хамела. Разом із тим, слід зазначити, що маркетингові інновації виникають постійно, що актуалізує вибір теми дослідження, визначає його мету, завдання та логіку подання матеріалу.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні методики формування й реалізації інноваційної маркетингової політики підприємства.

Результати досліджень. Серед вітчизняних маркетологів словосполучення «маркетингова політика» використовується дуже часто, однак його конкретний зміст не розкривається, крім того, кожен науковець по-своєму трактує це поняття. Маємо наголосити, що на теперішній час існує більше 2000 визначень поняття «маркетинг». Така різноманітність обумовлена, перш за все тим, на які основоположні аспекти маркетингу робиться акцент у визначеннях, як запропоновані формулювання пов'язані з конкретними видами маркетингу, сферами його застосування. Слід констатувати, що всі визначення носять нечіткий характер. У той же час знаходження єдиного визначення не може бути самоціллю, бо це могло би перешкодити подальшому розвитку сутності поняття.

Принципова відмінність між звичайним збутом і маркетингом полягає в тому, що для збуту найважливіше – це за будь-яких умов реалізувати створений товар, а для маркетингу – задовольнити потреби споживачів і підпорядкувати їм виробництво. Один із провідних мислителів у літературі з менеджменту Пітер Друкер так висловив свою інтерпретацію маркетингу: «Маркетинг означає погляд на бізнес очима покупця». Справжня мета маркетингу – позбавити необхідності продавати. Ціль полягає в тому, щоб настільки добре зрозуміти клієнта і його потреби, щоб продукт, створений на його основі, точно підходив і, отже, продавався сам» [2].

Філіп Котлер під маркетингом розуміє вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну.

Найбільш сучасний погляд на те, що таке «маркетинг», має Американська маркетингова асоціація, яка надає наступне визначення: «Маркетинг – це діяльність, набір інститутів та процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, що мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [2].

Як правило, маркетинг, розглядається у двох аспектах: у широкому та вузькому розумінні. Маркетинг – згідно до його широкого розуміння – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, в чому мають потребу. Отже, маркетинг – це своєрідна філософія управління і такі напрями її реалізації, коли вирішення проблем споживачів (клієнтів) шляхом ефективного задоволення їх запитів призводить до успіху підприємства і приносить користь суспільству.

У вузькому розумінні (на рівні окремих суб'єктів господарювання) маркетинг визначається як цілісна система, що призначена для планування асортименту та обсягів виробленої продукції, визначення цін, розподілу продуктів між обраними ринками і стимулювання збуту, щоб досягнуте при цьому різноманіття благ призводило до задоволення інтересів як виробників, так і споживачів. Дане визначення, в основу якого покладено концепцію «4Р», має досить широкий зміст, бо охоплює діяльність і некомерційних організацій. Таким чином, маркетинг – це діяльність підприємств та організацій в інтересах їх споживачів. Маркетинг – задоволення потреб клієнта з вигодою для себе. Хто краще задовольняє потреби клієнта, той робить найкращий бізнес. А задовольняє ці потреби краще той, хто ці потреби краще знає. І найкраще знає свого клієнта.

Лев Толстой говорив, що автору необхідно «носити взуття своїх героїв, вириджатися в шкуру своїх персонажів». Це стосується і маркетолога з його персонажами-клієнтами [3].

Вітчизняні підприємства можуть використовувати три рівні маркетингової діяльності: І рівень – діяльність підприємства на основі маркетингової концепції, що передбачає зміну всієї філософії управління підприємством; ІІ рівень – підприємством використовуються окремі комплекси взаємозв'язку методів і засобів маркетингової діяльності (створення служби маркетингу); ІІІ рівень – на підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу [4].

Маркетингова політика будь-якого підприємства передбачає цінову, товарну, збутову сфери та комплекс заходів щодо просування продукції на ринку (рис. 1).

Рис. 1. Структура маркетингової політики підприємства

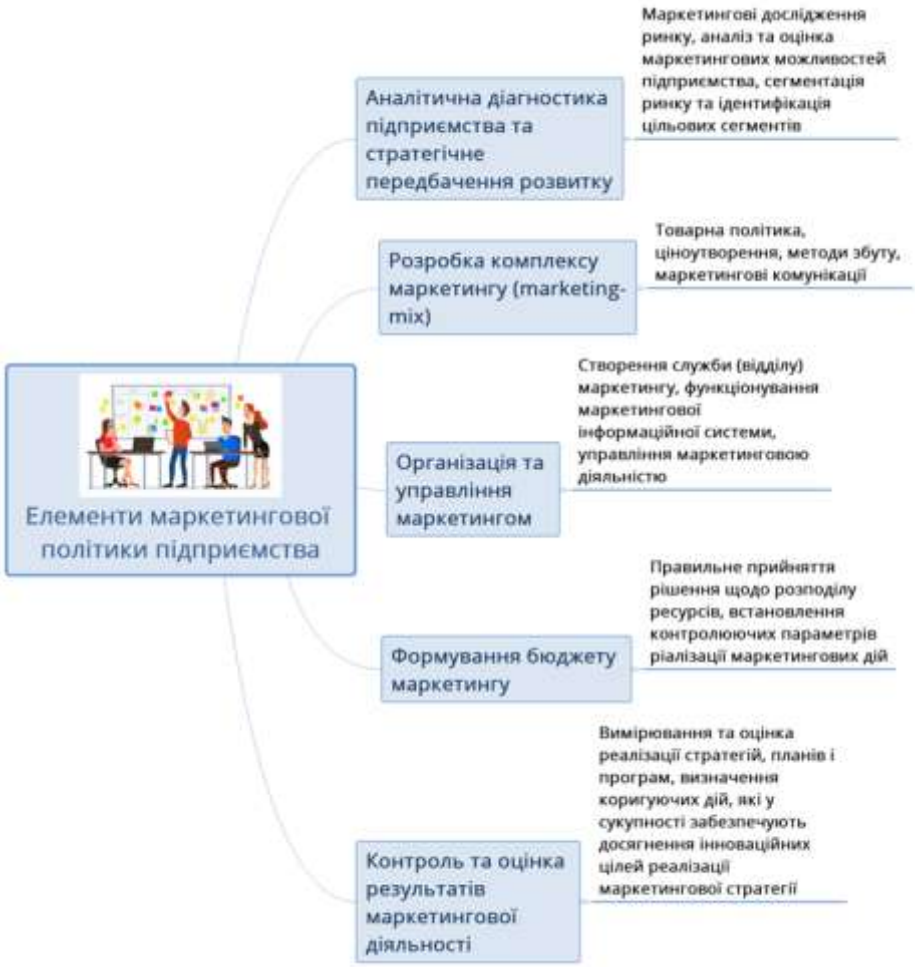

Рис. 2. Поетапне формування маркетингової політики

Поетапне формування маркетингової політики передбачає:

✓ здійснення аналітичної діагностики підприємства та стратегічного передбачення (прогнозування) його розвитку;

✓ розробку комплексу маркетингу;

✓ забезпечення ефективної організації та дієвого управління маркетингом;

✓ формування економічно обґрунтованого бюджету маркетингу, контролю та оцінки маркетингової діяльності, що є платформою для прийняття управлінських рішень (рис. 2).

Пітер Друкер ще у 1955 р. формулює важливість інновацій для економічного успіху компанії наступним чином: «... будь-яке комерційне підприємство має дві – і лише ці дві – основні функції: маркетинг та інновації» [2].

Отже, інновація – це ідея, практика чи об'єкт, які сприймаються як нові для людини. З погляду людської поведінки це не має великого значення, чи є ідея «об'єктивно» новою. Якщо ідея здається людині новою, то це нововведення». Загалом, інновації можна розглядати як синтез потреб ринку із засобами для досягнення та виробництва продукту, що задовольняє потребу.

У 2012 р. головний виконавчий директор Coca-Cola так прокоментував стан економіки та нашого суспільства: «Сьогодні для всіх нас, у бізнесі, уряді та громадянському суспільстві, вибір стоїть між інноваціями та неактуальністю. Ви вводите інновації або втрачаєте актуальність» [2].

Згідно із дослідженням «GfK and Serviceplan», 70 % всіх нещодавно випущених продуктів зникли з ринка лише через 12 місяців. Лише 53 % мають рівень інновацій, достатній для споживачів. Інші вже зазнають невдачі через цей фактор. Це нововведення «важливе та незамінне», на думку 90 % опитаних підприємців. Аналіз ринку згаданих компаній, проведений на основі 265 нещодавно випущених продуктів, показав, що тільки 17 % споживчих товарів, що швидко розповсюджуються, були успішними із самого початку. По-перше, це говорить про те, що компанії зазнають тиску щодо інновацій, а по-друге, це дає можливість зрозуміти, що менталітету «я теж це роблю (випускаю)» у сьогоднішній конкуренції вже недостатньо. Для успішних маркетингових інновацій необхідно впроваджувати щось по-справжньому нове.

Маркетингові інновації потенційно обіцяють компанії більший успіх, ніж технічні (технологічні) інновації. Консалтингова компанія The Boston Consulting Group у своєму дослідженні, проведеному у 2009 році, показує, що маркетингові інновації протягом 5 років у середньому на 5 % прибутковіші, ніж інновації процесів або продуктів. Крім того, за даними BCG, 14 із 25 найбільш інноваційних компаній у всьому світі виробляють переважно маркетингові інновації. Виходячи із цих даних, ми переконані в тому, що у майбутньому конкуренція відбуватиметься не між процесами та продуктами, а між інноваціями у маркетингу.

Отже, маркетингові інновації – це розробка нових методів маркетингу з покращенням дизайну продукту, його пакування, просування продукту та розрахунку цін.

Інноваційна маркетингова концепція полягає у проведенні маркетингових досліджень потреб, поведінки та тенденцій клієнтів, розробці прототипу або змін у дизайні продукту, запуску нового продукту в унікальному місці, унікальному визначенні ціни, просуванні продуктів нетрадиційним способом, і т.д.

Oslo Handbook виділяє такі види маркетингових інновацій, (рис. 3):

✓ зміни у проєкті або дизайні продукту – вони полягають у зміні форми та зовнішнього вигляду продуктів, що не призводить до зміни їх функціональних та практичних характеристик. Це стосується в основному продуктів харчування, напоїв та засобів для чищення, де упаковка є основним фактором, що визначає зовнішній вигляд продукту. Прикладом ринкових інновацій в області упаковки є використання нової пляшки лосьйону для тіла, яка повинна надати йому індивідуальності та візуальної привабливості;

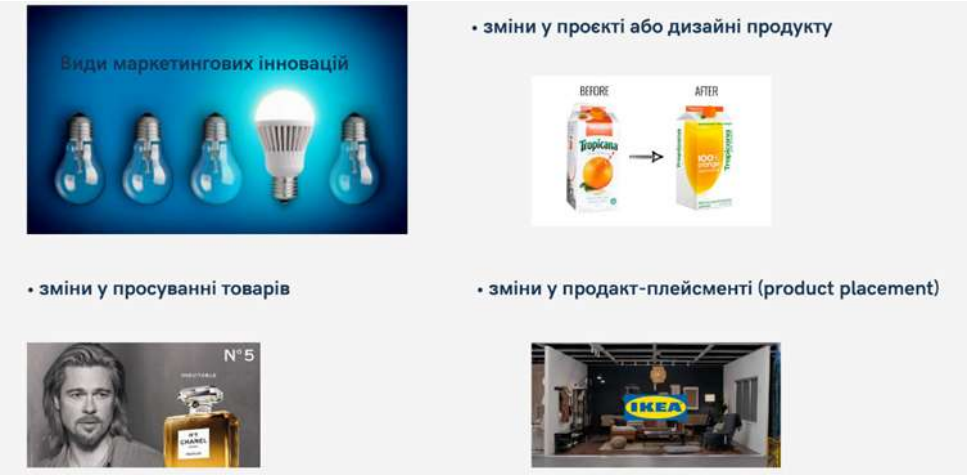

Рис. 3. Види маркетингових інновацій

✓ зміни у продакт-плейсменті (product placement) – вони полягають переважно у впровадженні нових каналів продажів. Канали продажів тут означають методи, що застосовуються для продажу товарів та послуг клієнтам, але не методи логістики (транспортування, зберігання, перевалка товарів), оскільки останні пов'язані з підвищенням ефективності. Прикладами маркетингових інновацій з погляду розподілу продуктів є реалізація франчайзингової системи вперше, прямі продажі або ексклюзивні роздрібні продажі та запровадження ліцензування продукту. Прикладом може бути робота меблевого магазину, де тематично змінено оформлення. Це дозволяє клієнтам побачити продукцію у повністю мебльованих виставкових інтер'єрах;

✓ зміни у просуванні товарів – вони полягають у використанні нових концепцій просування товарів та послуг компанії. Як приклад можна назвати розміщення продукту у фільмах або на телебаченні чи представлення відомої людини у ролі користувача продукту (схвалення продукту знаменитостями). Інший приклад – брендинг – створення та впровадження абсолютно нового символу бренду для позиціонування нового продукту компанії на новому ринку або створення нового іміджу продукту [5].

Маркетингові інновації – це не звичайні (стандартні, періодичні) покращення, рутинні переробки товарів за бажанням клієнтів та регулярні сезонні зміни. Щоб зміни перетворилися на маркетингові інновації, вони мають бути значними та мати регулярний характер.

Для ефективної реалізації інноваційної маркетингової політики підприємствам необхідно впроваджувати маркетингову стратегію, що являє собою комплексний план, розроблений спеціально для досягнення маркетингових цілей організації. Маркетингова стратегія допомагає організації сконцентрувати свої ресурси на найкращих можливостях, щоб збільшити продажі. Ключовим елементом маркетингової стратегії є маркетингове дослідження, що являє собою вивчення ринку на замовлення виробника, який прагне забезпечити кращі умови продажу власного товару за якомога повнішого задоволення потреб споживачів. За результатами такого дослідження приймаються рішення про доцільність або недоцільність збільшення обсягів виробництва та продажів, покращення якості, зміни асортименту, цін, каналів збуту продукції тощо.

Одним із видів маркетингових інновацій є зміни у проєкті або дизайні продукту, тобто зміни форми та зовнішнього вигляду продукту, що не впливають на його функціональні чи практичні характеристики. Не викликає сумніві той факт, що успішний продукт чи послуга повинні мати привабливий дизайн упаковки. Дизайн продукту – це те, як продавці представляють покупцям особливості та переваги продукту. Хороший товарний дизайн має такі спільні риси:

– Корисність: дизайн продукту повинен забезпечувати корисність продукту відповідно до очікувань клієнтів та забезпечувати стабільну продуктивність протягом усього терміну служби продукту.

– Естетика: естетика продукту важлива складова успіху продукту. Зовнішній вигляд продукту залежить від ринку та кінцевого споживача.

– Можливість виробництва: дизайн продукту має забезпечувати ефективне виробництво продукту за допомогою доступних методів виробництва.

– Прибутковість: дизайн товару повинен мати економічний сенс, оскільки він повинен приносити користь споживачеві та забезпечувати стійкість організації.

– Відрізнятися: гарний дизайн продукту повинен дозволяти продукту виділятися серед конкурентів. Цього можна досягти за рахунок привабливого пакування, а також за рахунок надання додаткових послуг по роботі із продуктом.

Наступним основним інноваційним маркетинговим інструментом є упаковка продукту. Пакування використовувалося як інструмент масового маркетингу, і поступово упаковка стала маркетинговим інструментом поряд із рекламою та брендингом. Важливість дизайну упаковки зросла, як і інтерес до її зовнішнього вигляду. Було виявлено значення психологічних факторів, що впливають на візуальні елементи пакування: колір, форма, зображення та графіка.Фахівці стверджують, що на упаковку часто витрачається більше часу та зусиль, ніж на фактичний продукт. Важливість упаковки стрімко зростає, і Ф. Котлер (1997 р.) навіть припустив, що це має бути частиною комплексу маркетингу як «п'ятий Р», разом із товаром, ціною, місцем та просуванням. Упаковку можна назвати «мовчазний продавець» компанії, оскільки вона сприяє рекламі продукту.Для промислових товарів повсякденного попиту приділяється велика увага рекламі та упаковці, тоді як галузі високих технологій концентруються на функціональних аспектах продукту. У межах цієї статті було вирішено зосередитися на характеристиці значення упаковки для продуктів повсякденного попиту, оскільки саме для цієї категорії продуктів просування та упаковка мають велике значення. На рис. 4 представлено, у чому полягає важливість упаковки продукту для інноваційної маркетингової політикипідприємства.

Після того, як було обрано остаточний дизайн, необхідно провести останню оцінку (для цього можна використати фокус-групу). Необхідно задати наступні питання, щоб переконатися, що упаковка найкраще представляє продукт і бренд:

– Зрозуміло, що це за товар?

– Упаковка чесно відображає те, що є всередині?

– Як буде виглядати дизайн на полиці з іншими товарами?

– Чи це приваблює цільового клієнта?

– Чи відрізняється упаковка від конкурентів?

– Чи універсальний дизайн? Чи буде він адаптований, якщо приймиться рішення про розширення продуктової лінійки?

Рис. 4. Важливість упаковки продукту для інноваційної маркетингової політики підприємства

Отже, добре продумана та приваблива упаковка продукту – гарна відмінність. Третина споживачів приймає рішення про покупку лише на основі упаковки. Тому упаковка повинна виділятися і виглядати інакше (і краще!), ніж у конкурентів.

Просування товару – сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, що вживаються маркетологами, продавцями товару, посередниками з метою підвищення попиту та збільшення збуту товару. На теперішній час існує велика кількість способів привернення уваги до товарів на споживчому ринку. Так, просування товару передбачає промоушн-акції, маркетингові дослідження та широкі рекламні кампанії. Повноцінне просування товару досягається за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших видів комунікації та просування.

На вибір споживачів часто впливає ціна продукту. Пропозиція надання знижки на продукт може спонукати клієнтів спробувати продукт, коли вони знають, що отримують знижку. Просування продукту через конкурс – наступний ефективний шлях просування продукту. Можна подарувати товар або запропонувати інший приз, пов'язаний із брендом. У будь-якому випадку маркетинговій службі варто зробити конкурс чітко пов'язаним із продуктом через соціальні мережі, електронний маркетинг або прямі поштові розсилки. Багато компаній, які воліють використовувати соціальні мережі для конкурсу, вимагають, щоб учасники підписувалися на сторінку продукту, робили репост та відзначали інших користувачів, щоб залучити нових споживачів.

Підтвердження або позитивні відгуки авторитетних осіб можуть мати великий вплив на просування бренду серед споживачів. Це особливо корисно для невеликих компаній. Використання впливової особи як представника бренду автоматично розширює цільову аудиторію. Доцільно визначити впливову особу та звернутися до неї за оглядом продукту або його схваленням. Цій особі потрібно буде запропонувати будь-яку форму оплати: або у вигляді безкоштовного товару, або у грошовій формі.

Винагорода постійних клієнтів – ще один спосіб зацікавити споживачів випуском продукту. Варто запропонувати стимули для лояльних клієнтів. Для цього можна використовувати список контактів клієнтів, щоб ділитися ексклюзивними оновленнями про нові пропозиції та пропонувати знижки клієнтам, яким подобається бренд.

Ще один спосіб просування продукту – надання клієнтам безкоштовних зразків продукту. Можна робити це на виставках або звернутися до певної аудиторії. Залежно від типу продукту, необхідно вирішити, скільки предметів планується роздати. Якщо товар занадто великий чи дорогий, щоб просто роздати його споживачам, маркетинговій службі слід подумати про використання рекламних продуктів із логотипом товару.

Необхідно зауважити, що для успішного просування продукту, компанії часто використовують кілька різних способів. Доступ до різних ресурсів під час продажу товару може допомогти охопити різні групи споживачів та розширити аудиторію продажів. Також дуже важливо знати цільову аудиторію: перш ніж створювати рекламну кампанію, важливо провести дослідження, щоб визначити ключові демографічні характеристики потенційних клієнтів. Це може допомогти вирішити, як просувати продукт. Наприклад, якщо продукт більш привабливий для молодої аудиторії, можна просувати його через соціальні канали та впливових осіб замість прямих поштових розсилок.

Просування продукту через платформи соціальних мереж може привернути широку увагу до нього. За останні кілька років соціальні мережі перетворилися на ефективний маркетинговий канал для просування брендів. У середньому 50 % населення взаємодіє мінімум із однією соціальною мережею щодня. Ці люди також проводять у соціальних мережах у середньому дві години на день, при цьому багато хто перевіряє свої соціальні мережі по кілька разів на день. Крім великої аудиторії у соціальних мережах, це дуже рентабельна форма маркетингу з відмінними можливостями пошуку необхідних продуктів (послуг). Це ідеальна платформа для взаємодії зі споживачами та побудови відносин у розважальній та творчій манері. Використання соціальних мереж для бізнесу має низку переваг (рис. 5).

.

Рис. 5. Переваги використання соціальних мереж для просування продукції та послуг

Маркетинг у соціальних мережах може бути успішним із мінімальними вкладеннями. Реклама у соціальних мережах є дуже рентабельною і забезпечує один із найвищих показників рентабельності інвестицій серед усіх рекламних методів. Реклама у соціальних мережах підвищує якість обслуговування клієнтів та їх задоволеність. Загальновідомо, що утримувати клієнтів набагато простіше, ніж заводити нових. Використання соціальних мереж допомагає утримувати клієнтів за рахунок підвищення їх задоволеності та лояльності. Забезпечення легкого доступу до інформації та відповіді на запитання також значно спрощує залучення нових клієнтів. Багато людей хочуть мати можливість ставити питання та вирішувати проблеми, пов'язані з продуктами та послугами, у соціальних мережах. Більшість споживачів очікують, що матимуть змогу отримати допомогу через соціальні мережі.

Реклама у соціальних мережах дозволяє підтримувати лояльність до бренду. Понад 50 % передплатників у соціальних мережах, ймовірно, будуть лояльні до бренду, на який вони підписані. Із більшою ймовірністю вони віддадуть перевагу саме цим продуктам або послугам замість пропозицій конкурентів. Соціальні мережі дозволяють продавцям здаватися більш людяними, взаємодіяти із клієнтами та будувати реальні бізнес-відносини. Це змушує клієнтів почуватися більш пов'язаними з брендом. Якщо клієнти часто спілкуються з продавцями у соціальних мережах і мають з ними добрі стосунки, вони, швидше за все, насамперед подумають про той бренд, на який вони підписані, коли їм знадобиться певний продукт чи послуга.

Якщо у продавців немає облікових записів у соціальних мережах або підтримка клієнтів не пропонується через соціальні мережі, клієнти можуть бути розчаровані. Вони залишаться незадоволеними, тому що не зможуть вирішити проблеми чи знайти потрібну інформацію.

Службі маркетингу варто здійснити оптимальний вибір соціальних мереж для просування своєї продукції (послуг). Слід розглянути низку соціальних мереж. Однак необов'язково бути присутнім на кожній платформі. Необхідно обирати мережі, які часто використовуються цільовою аудиторією та добре відповідають бренду та пропозиціям, які просуває фірма. Найбільш ефективним буде просування продукту у таких соціальних мережах, як: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest.

Одне із найважливіших маркетингових рішень, які потрібно прийняти, – це ціноутворення. Якщо ціна буде завищена, це може відштовхнути покупців. Якщо вона занадто низька, то це можевикликати сумніви щодо якості продукції.

Слід зазначити, що на теперішній час дуже багато маркетингових служб впроваджують інновації у свої стратегії ціноутворення. Стратегія ціноутворення – це всеосяжний термін, що відноситься до процесів та методологій, які використовують продавці, щоб визначити, за яку ціну продавати свої товари та послуги. Це також важливий фактор, який безпосередньо вплине на обсяг продажів та розвиток бізнесу.

Існує практичне правило: клієнти завжди віддають перевагу низьким цінам, але низькі ціни можуть завдати шкоди бізнесу, якщо вони не можуть покрити витрати. Отже, якщо ціна продукту є надто високою, обсяг продажу зменшиться, оскільки менше покупців готові платити за нього. Однак, якщо ціна буде надто низькою, продавці втратять основну ідею ведення бізнесу, а саме – отримання максимального прибутку. Тому вибір правильної цінової стратегії – це вершина стратегії розвитку підприємства.

Використання ціни як стратегічного інструменту може збільшити як прибуток, так і задоволеність клієнтів. Разом із тим цінові стратегії для нових товарів та товарів, які існують на ринку вже тривалий час, будуть значно відрізнятися. Визначення ціни нового продукту – важливий етап, що впливає на успіх продукту на ринку. Від початкової ціни товару залежить рівень прибутку з продажу, перше сприйняття товару цільовою аудиторією, можливості збільшення прибутку у довгостроковому періоді, і на-

віть загальна конкурентоспроможність товару. Якщо початкова ціна буде встановлена неправильно, навіть хороший товар може зазнати невдачі.

Існує дві протилежні цінові стратегії (підходи) до встановлення ціни на новий продукт: цінова політика «зняття вершків» і «проникнення на ринок» (рис. 6).

Будь-якій фірмі слід розглядати не лише традиційні, але й інноваційні стратегії ціноутворення (рис. 7).

Ефективні стратегії та тактика ціноутворення можуть підвищити рентабельність продажів на 2 – 7 %. Однією із інноваційних стратегій ціноутворення слід вважати преміум-ціноутворення. Преміальне ціноутворення – приклад розумної стратегії ціноутворення, у якій продавці встановлюють високу ціну протягом усього життєвого циклу продукту. У продавців складається враження, що їхні продукти вищої якості, ніж у конкурентів, з деякими передовими функціями. Ця стратегія ціноутворення працює лише тоді, коли цільові клієнти відносяться до вищого класу, якого цікавить якість продукту, а не ціна. Зокрема, стратегію преміум-ціноутворення можна застосовувати, якщо продукти є предметами розкоші, унікальними продуктами, або на ранньому етапі їх впровадження, якщо є авторські права на цю продукцію, або на ринку існують сильні бар'єри для входу.

Наступна інноваційна стратегія – це динамічне ціноутворення – спосіб встановлення різних цін на той самий товар. Залежно від змін попиту та пропозиції, ринкових умов чи сезонів продавці можуть гнучко змінювати ціни, щоб максимізувати свій прибуток.

Пакетне ціноутворення також є одним із прикладів інноваційної стратегії ціноутворення. Це метод ціноутворення, у якому продавці об'єднують безліч окремих продуктів у комплексну пакетну угоду та продають їх за зниженою ціною «все включено» замість того, щоб продавати їх окремо.

Існує ще один ефективний інноваційний спосіб, який дозволяє виставити ціну так, щоб підвищити продажі та отримати більше прибутку, не докладаючи до цього багато зусиль. Це – психологічне ціноутворення. Психологічне ціноутворення є прикладом психолого-маркетингової стратегії, заснованої на теорії про те, що деякі ціни сильніше за інші впливають на покупця. Існує принаймні 5 стратегій психологічного ціноутворення, а саме:

– приваблива ціна;
– стратегія престижу;
– плати за одне, отримай друге безкоштовно;

Рис. 6. Цінові стратегії для нових товарів та послуг

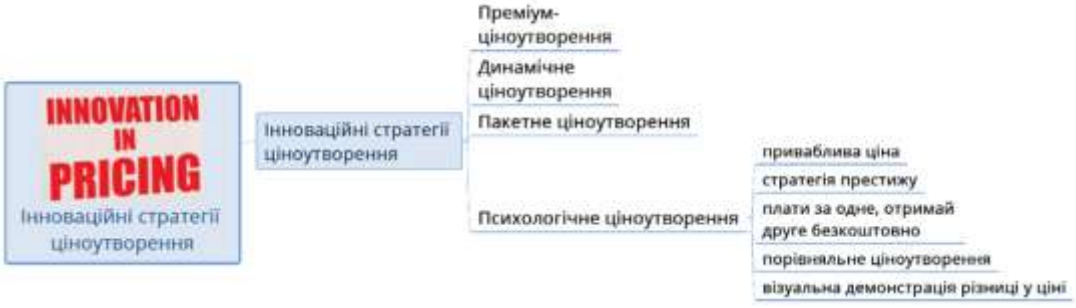

Рис. 7. Інноваційні стратегії ціноутворення

– порівняльне ціноутворення;
візуальна демонстрація різниці у ціні.

«Приваблива ціна»: слід зменшити цифру зліва на 1. Ця стратегія полягає в тому, щоб призначати ціну, яка закінчується на 9 або на 99. Покупці дуже часто стикаються із таким ціноутворенням, але не звертають на нього уваги. Побачивши ціни в 300 і 299 грн., мозок вважає їх різними. Для нього 299 – це швидше 200, ніж 300, що суттєво дешевше.

У 2005 році Thomas and Morwitz провели дослідження під назвою «Ефект лівої цифри у розумінні цін». Вони з'ясували, що ціна, яка закінчується на 9, працює тільки в тому випадку, якщо при цьому змінюється і цифра в числі. Тобто, наприклад, ефект від зниження на 1 у випадку з 360 і 359 грн. не буде.

В експерименті, проведеному університетом Чикаго, досліджували ціни на жіночий одяг. Речі були виставлені за $34, $39 та $44. На превеликий подив дослідників, найчастіше купували одяг за $39, незважаючи на те, що були ціни і нижчі. Таким чином, якщо виробник хоче збільшити продажі свого товару або послуги, необхідно перетворювати нулі на закінченнях цін на дев'ятки. Відмінний приклад такої стратегії – сайт Apple, де ціна кожного продукту закінчується на 9. До речі, ефект можна посилити, якщо закінчення числа написати дрібнішим шрифтом.

Престижне ціноутворення – повна протилежність попередньої стратегії. Воно передбачає заокруглення цін у більшу сторону, наприклад, $99,99 у $100. У ході дослідження, проведеного у 2015 році, було з'ясовано, що заокруглені цифри простіше рахувати, що стимулює споживчі бажання покупця. Неокруглені числа рахувати складніше, і це гальмує бажання відразу купити ще щось.

Суть стратегії «Плати за одне, отримай друге безкоштовно» полягає у тому, що клієнт оплачує повну вартість одного товару або послуги та отримує іншу у подарунок. Цей прийом отримав свого часу широке поширення, тому сьогодні він вже далеко не так ефективно працює. Але його можна використовувати в дещо зміненому вигляді, наприклад:

Купуйте річ та отримайте 25 % знижку на наступну покупку.

Купуйте річ та отримайте чотири бонуси.

Купуйте одну річ та отримайте три безкоштовно.

Щоб отримати від цієї стратегії максимум, продавцю слід творчо підійти до своїх знижкових пропозицій.

Порівняльне ціноутворення – найефективніша психологічна стратегія. Слід просто запропонувати два аналогічні товари одночасно, але за різною ціною. Для покупця це психологічна гра вибору. Ця стратегія добре працює з модними брендами, коли, наприклад, поруч вішають два смокінги однакової якості, але за різними цінами. Покупець обере той, що дорожче. Адже зазвичай у свідомості людини те, що дорожче, якісніше.

Виходячи із викладеного, слід зазначити, що ціноутворення не є статичним фактором, а це означає, що необхідно налаштовувати його відповідно до вимог ринку, які постійно змінюються.

Висновки. Для підвищення ефективності своєї діяльності підприємствам слід впроваджувати інноваційний маркетинг. Маркетингові інновації – це запровадження нового методу маркетингу, що передбачає значні зміни у дизайні чи упаковці продукту, розміщенні продукту, просуванні продукту чи ціноутворенні.

Для ефективної реалізації інноваційної маркетингової політики підприємствам необхідно впроваджувати маркетингову стратегію та проводити маркетингові дослідження із застосування новітніх методичних прийомів: опитування, спостереження, методу експертних оцінок та фокус-груп.

Важливим шляхом удосконалення інноваційної маркетингової політики підприємства є оптимізація витрат на маркетинг та рекламу. Для реалізації цієї мети необхідно запровадити систему оперативного отримання інформації про ефективність як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності загалом. Основними етапами оцінки роботи маркетологів при впровадженні інноваційної маркетингової політики підприємства є: постановка завдань, оцінка результатів та підготовка програми коригувальних заходів, що допоможуть виключити виявлені негативні сторони роботи маркетингової служби.

Отже, вітчизняним підприємствам вдасться реалізувати свої конкурентні переваги лише у разі використання ефективної маркетингової політики, заснованої на застосуванні сучасних принципів інноваційного маркетингу.

Література

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2000. 124 с.
2. Marketinginnovation. Status Quo & Ausblick, Driver und Barrieren. URI: https://www.grin.com/document/275831
3. Рекламное мышление.URI:https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/reklmind.htm
4. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова. Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. 620 с.
5. Marketing innovationURI: https://ceopedia.org/index.php/Marketing_innovation
6. Why Product Packaging Is Important To Your Marketing Strategy. URI:https://brandhause.com/why-product-packaging-is-important/

References

1. Kardash V.Ja. Marketyngova tovarna polityka. Kyi'v: KNEU, 2000. 124 s.
2. Marketinginnovation. Status Quo & Ausblick, Driver und Barrieren. URI: https://www.grin.com/document/275831
3. Reklamnoe mishlenye.. URI:https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/reklmind.htm

4. Balabanova L.V. Marketyng torgovel'nogo pidpryjemstva: Navch. posib. / L.V. Balabanova. Donec'k: DonNUET, 2008. 620 s.
5. Marketing innovationURI: https://ceopedia.org/index.php/Marketing_innovation
6. Why Product Packaging Is Important To Your Marketing Strategy. URI:https://brandhause.com/why-product-packaging-is-important/

Havriushenko H.V.Formation and implementation of the innovative marketing policy of the enterprise

The article focuses on the fact that marketing in its essential content is a theoretical concept that contributes to the adaptation of production entities to work in a market economy. Marketing is the activity of companies and organizations in the interests of their consumers. Marketing involves meeting the needs of the client with the benefit of the enterprise (firm). It is emphasized that the phased formation of a marketing policy involves: the implementation of analytical diagnostics of the enterprise and strategic foresight (forecasting) of its development; development of a marketing mix; ensuring effective organization and effective management of marketing; formation of an economically justified budget for marketing, control and evaluation of marketing activities, which is a platform for making managerial decisions. It is shown that in order to improve the efficiency the enterprises should introduce innovative marketing. Marketing innovation is the introduction of a new way of marketing that involves significant changes in product design or packaging, product placement, product promotion, or pricing. It is emphasized that in order to effectively implement an innovative marketing policy the enterprises need to implement a marketing strategy and conduct marketing research on the use of the latest methodological techniques: survey, observation, expert assessments and focus groups. It is noted that the basis of the innovative marketing policy of any enterprise is the pricing strategy. Choosing the right pricing strategy is the pinnacle of an enterprise's development strategy. It is noted that there are two opposite pricing strategies for setting the price of a new product: the pricing policy of "skimming the cream": setting a deliberately high price for a new product, which is necessary to obtain excess profits, which in a short time pays off the investments spent on development, production and withdrawal product to the market, and the pricing strategy of "market penetration", which consists in setting a deliberately low price for a new product. It is marked that along with the general (traditional) pricing strategies for a new product and for a product that has been on the market for a long time, firms should consider innovative pricing strategies, namely: premium pricing, in which sellers set a high price throughout the entire life cycle product. Attention is focused on the fact that an important way to improve the innovative marketing policy of an enterprise is to optimize the costs of marketing and advertising. To achieve this goal, it is necessary to introduce a system for quickly obtaining information about the effectiveness of both individual marketing activities and marketing activities as a whole. The main stages of evaluating the work of marketers in the implementation of an innovative marketing policy of an enterprise: setting goals, evaluating the results and preparing a program of corrective measures that will help eliminate the identified negative aspects of the work of the marketing service.

***Keywords**: local budgets, united territorial community, financial decentralization, local budget revenues, taxes of local budgets.*

Гаврюшенко Ганна Володимирівна – к.е.н., доц., доцент кафедри географії, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ) super_superanna@ukr.net

Стаття подана 30.01.2022 р.