

УДК 658.005

М. Ситницький, канд. екон. наук, асист., КНУ імені Тараса Шевченка,
Ю. Варава, асп., КНУ імені Тараса Шевченка

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

Визначено та систематизовано основні завдання маркетингової стратегії при органічному включенні товару-новинки в існуючий асортимент ринку.

Ключові слова: стратегія, маркетингове планування, просування інноваційної продукції.

Определены и систематизированы основные задачи маркетинговой стратегии при органическом включении товара-новинки в существующий ассортимент рынка.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговое планирование, продвижение инновационной продукции.

The basic tasks of marketing strategy for integral inclusion of product innovations to the actual range of market are defined and classified.

Keywords: strategy, marketing planning, promotion of innovative products.

У сучасних ринкових умовах помітною стає нестабільна тенденція розвитку багатьох вітчизняних підприємств. Глобалізаційні процеси, відкритість ринків та посилення конкуренції обумовлюють необхідність удосконалення знань та навичок керівників у сфері маркетингу та застосування нових підходів до ведення бізнесу. Особливо гостро це питання постає в умовах сьогодшніх кризових явищ в економіці України та світовій економіці.

Зі швидкими змінами у смаках, технологіях і конкуренції фірма не може покладатися тільки на існуючі товари. Споживач чекає нових, удосконалених виробів. Конкуренти докладають максимум зусиль, аби забезпечити його цими новинками. З цього випливає, що в кожній фірмі має бути своя програма розробки нових товарів. Причому одним з найважливіших елементів роботи кожної компанії є саме розробка маркетингових стратегій просування інноваційної продукції на ринок. Саме тому стратегічне маркетингове планування сьогодні є своєчасною та невід'ємною частиною ефективного розвитку компаній [3].

Питанням стратегічного управління інноваційною діяльністю присвячено багато робіт українських та закордонних учених, зокрема: Л. В. Балабанової, С. В. Валдайцева, Ю. М. Бажала, В. Ф. Гріньова, П. Н. Завліна, Г. П. Олабиної, Г. В. Понежди, М. А. Віленського, Ф. А. Дронова, Д. С. Львова, Р. А. Фатхутдінова, С. Г. Струмиліна, Й. А. Шумпетера, Б. Санто, М. Хучека та ін.

У працях таких учених, як Е. І. Баркан, Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва, В. Я. Кардаш, Д. М. Черванов, Ф. Котлер, П. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен, А. О. Старостіна, А. І. Панжар, Ж. В. Поглавська, С. М. Ілляшенко, Б. Твіст, Р. Уотерман, Г. Хулей та ін., значну увагу приділено маркетинговим та соціально-економічним аспектам інноваційної діяльності. У цих роботах наголошується на першочерговій важливості вивчення існуючих та перспективних ринкових потреб, які можуть бути задоволені за рахунок розробки нових виробів.

Незважаючи на значну кількість наукових праць з цієї теми, невирішеним залишається низка питань стосовно відсутності комплексного уявлення про стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок; недостатньо розробленими є теоретичні та методичні аспекти оцінювання ефективності просування інноваційних товарів з урахуванням їх привабливості для кінцевих споживачів; досить важко застосовувати закордонний досвід у сфері інновацій, зважаючи на достатньо складні умови, які склалися в Україні у зв'язку з нестабільністю та високим ступенем невизначеності ринкового середовища трансформційної економіки та складним становищем більшості вітчизняних підприємств.

Метою статті є дослідження та узагальнення засобів стратегічного маркетингового планування процесів просування інноваційної продукції на ринок.

Інноваційна політика будь-якого підприємства є ключовим напрямком його діяльності. При цьому інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана з маркетингом. Адаже значний ступінь невизначеності та ризику, що виникають при розробці та просуванні нової продукції на ринок, зумовлює необхідність активної участі маркетингу на всіх стадіях інноваційного процесу.

Під просуванням варто розуміти діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства. До основних функцій просування необхідно віднести [3]: створення позитивного образу продукції й формування інтересу до неї; інформування про параметри товарів, ціну, інноваційність, місця їхнього придбання та розпродажу; допомогу в знайомстві з новим продуктом, підтримку популярності тих, що вже існують; забезпечення зацікавленості учасників каналу руху товару; обґрунтування ціни. Як інструменти просування використовуються: реклама, особистий розпродаж, стимулювання збуту, публіситі, "коло друзів". Кожен з цих інструментів доповнює один одного, але можуть існувати й самостійно.

Основним завданням маркетингової стратегії є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок і органічне включення новинки в існуючий асортимент продукції компанії. Вибір структури каналу збуту зводиться до рішення про розподіл обов'язків між учасниками процесів обміну. Існують чотири класи посередників, які можуть бути включені в канал збуту [9]: оптові торговці – посередники, що реалізують товари іншим продавцям, наприклад, роздрібним торговцям чи клієнтам, а не кінцевим споживачам; незалежні роздрібні торговці – торговці, які реалізують товари і послуги безпосередньо кінцевим користувачам для задоволення їх особистих потреб; агенти та брокери – посередники, які не стають власниками товару, але ведуть комерційні переговори від імені постачальника чи клієнта; комерційні компанії з обслуговування – компанії, що надають фірмам послуги у сфері збуту, не пов'язані з купівлею та продажем.

Залежно від того, чи перебирає посередник право власності на товар, а також від чийого імені він діє, виділяють наступні чотири типи посередників: дилер (від свого імені, за свій рахунок); дистриб'ютор (від чужого імені, за свій рахунок); комісіонер, консигнатор (від свого імені, за чужий рахунок); агент, брокер (від чужого імені, за чужий рахунок) [8, с. 93].

При виборі непрямого каналу збуту виникає питання, скільки потрібно посередників, аби забезпечити рі-

вень охоплення ринку, необхідний для вирішення задачі проникнення на ринок.

Розрізняють три стратегії охоплення ринку [3]:

- стратегія інтенсивного збуту: шляхом використання максимальної кількості торгових точок і складів. Ця стратегія охоплення підходить для товарів повсякденного попиту, нетрудомістких послуг тощо. Особливості: різна рентабельність товарів на ринках; важко контролювати весь ринок; імідж марки товару важко підтримати;

- стратегія вибіркового збуту: використовується для товарів повсякденного попиту. Особливості: виробник обмежує доступність товару, щоб знизити витрати розподілу і домогтися від посередників більш ефективної співпраці; орієнтація, частіше за все, на короткий непрямий канал збуту і самостійне виконання функцій оптовика;

- ексклюзивний розподіл та франшиза: спосіб охоплення ринку виробником тільки через одного торговця (фірму). Торговець зобов'язаний не продавати конкуруючі марки тієї ж товарної категорії, проводити політику виробника.

Співробітництво посередників – ключовий фактор успішної реалізації маркетингової стратегії фірми. При складанні комплексу просування компанія може вибрати одну з наступних двох базових стратегій – стратегію проштовхування продукту чи стратегію привернення споживачів.

Стратегія проштовхування продукту – маркетингова стратегія, заснована на бажанні компанії розмістити товар у оптовиків, які потім самі намагаються продати його роздрібним торговцям, а останні – кінцевим споживачам.

Стратегія привернення споживачів – маркетингова стратегія, мета якої – викликати у споживачів бажання цікавитися в магазинах наявністю продукту, рекламу якого вони бачили, і тим самим спонукати магазини до замовлень цих товарів.

На практиці більшість фірм застосовують змішані стратегії як інтеграцію попередніх [9].

Також існує схема, завдяки якій виділяються наступні етапи комплексу просування інновацій [2]:

I – Вибір конкурентної стратегії.

II – Формування оптимальної композиції інструментів обраної стратегії.

III – Комунікації з ринком, збір та аналіз інформації після певного часу перебування нового товару на ринку.

IV – Аналіз результатів (досягнення поставленого завдання чи показників).

Як відомо, ринок інноваційних продуктів просто пронизаний конкуренцією. Найбільшу увагу вивченню конкурентних стратегій приділив Майкл Портер. Він виділяє п'ять конкурентних сил, кожна із складових яких має чітко виражений інноваційний аспект [1]:

1. Внутрішньогалузеві конкуренти (перша сила) – це поставники різноманітних новинок: нових товарів, технологій, послуг, усього нового в організації та управлінні. Фірма повинна налагодити постійний моніторинг конкурентів і безпосередньо галузевого ринку, так як галузь – основне джерело слабких сигналів (індикаторів) майбутніх загроз інноваційного характеру, причому як радикальних, так і конструктивних.

2. Постачальники (друга сила) – їх вплив у загальному вигляді полягає у частковому тиску на ринок: підвищенні цін на продукцію, яку вони поставляють; зниженні якості цієї продукції; зменшенні її обсягу й асортименту; відтермінуванні та нераціональному режимі поставок продукції. У частині інновацій постачальники можуть вплинути через інноваційні характеристики своєї продукції: її вік, невиправдані витрати тощо.

3. Споживачі (третя сила) – їх інноваційний вплив може проявлятися у висуванні вимог до нових моделей, технологій і послуг; у небажанні купувати стару продук-

цію за старими цінами; у прагненні нового режиму поставок, наприклад, режиму "канбан" – поставки точно в строк; у вимогах нового рівня якості.

4. Виробники продуктів-замінників (четверта сила) – їх вплив на ринок полягає в тому, що при застарілих моделях, низькій якості чи надвисокій ціні основної продукції споживач може перейти до товарів-замінників. У свою чергу, товари-замінники можуть набути більш високої якості, більш функціональних можливостей, різко знизити ціну, і цей товар в очах споживача стане більш бажаним. Фірма має проводити постійний моніторинг товарів-замінників своєї продукції, слідкувати за станом виробників товарів-замінників.

5. Нові (випадкові чи потенційні) конкуренти (п'ята сила) – вони можуть вплинути на рівень конкуренції; принести нові характеристики продукції; перебудувати ринок поставальників; перебудувати ринок споживачів [1].

Привернення уваги клієнтів, ведення конкурентної боротьби, закріплення своїх позицій на ринку вимагають конкурентних стратегій компанії, які включають у себе загальноприйнятні підходи до бізнесу та ініціативи, зокрема:

1) стратегія цінового лідерства орієнтує підприємство на всебічне зменшення витрат виробництва й обігу для того, щоб досягти найменшого рівня витрат по галузі.

Переваги стратегії цінового лідерства:

- підприємства з найменшими витратами одержують прибуток навіть тоді, коли конкуренти потрапили в зону збитків у результаті сильної конкурентної боротьби;

- низькі витрати забезпечують переваги постачальників, оскільки збільшення ціни на матеріально-технічні ресурси найменшою мірою відчуває на собі ціновий лідер;

- низькі ціни виробника забезпечують йому переваги по відношенню до торговельних посередників, зацікавлених у низькій ціні;

- низькі витрати створюють високі вхідні бар'єри на ринку збуту;

- у разі появи на ринку товарів-замінювачів лідер за витратами має більше можливостей для переорієнтації, аніж конкуренти.

Ризики стратегії цінового лідерства [1]:

- принципові технологічні зміни можуть зменшити значення певної галузі;

- конкуренти можуть досягти аналогічного рівня витрат;
- концентрація на витратах призводить до несвоечасного реагування на зміни в навколишньому середовищі;

- непередбачене збільшення витрат, наприклад, вартості сировини й енергії, може призвести до зменшення різниці в цінах порівняно з конкурентами;

2) стратегія диференціації передбачає досягнення підприємством конкурентних переваг у задоволенні аспектів потреб споживачів. Термін "диференціація" походить від англ. слова "different", що означає "різний, відмінний, несхожий". Таким чином, застосовуючи стратегію диференціації, підприємство має досягти конкурентних переваг у якості товару, його сервісному обслуговуванні, іміджі або інших сферах. Основна ідея диференціації полягає у тому, що товар підприємства має відрізнятися від товарів конкурентів і бути неповторним з погляду споживача. При цьому ціна й витрати мають другорядне значення і, як правило, відрізняються високим рівнем.

Необхідними умовами для реалізації стратегії диференціації є наступні: значні дослідження, відповідний дизайн, використання матеріально-технічних ресурсів високої якості, інтенсивна робота зі споживачами [7];

3) стратегія концентрації чи стратегія ринкової ніші, заснована на низьких витратах, орієнтована на низький сегмент споживачів, де фірма випереджає своїх конкурентів за рахунок більш низьких витрат виробництва.

Нині модель М. Портера зазнає доповнень, виділяють ще декілька конкурентних стратегій [1]: стратегія оптимальних витрат і оптимальної диференціації, що дає змогу споживачам отримати за свої кошти більшу користь за рахунок поєднання низьких витрат з більш широкою диференціацією продукції; сфокусована стратегія; стратегія ринкової ніші, заснована на диференціації продукції (ставить за мету забезпечення представників вибраного сегменту товарами чи послугами, які найбільш повно відповідають їх смакам і вимогам) [6].

Після вибору конкурентної стратегії, яка є найбільш прийнятною для компанії, формується композиція оптимальних інструментів обраної стратегії. Тобто кожна компанія обирає для себе саме ті інструменти, які є прийнятними для неї при формуванні комплексу просування. У цьому процесі компанії слід звертати увагу на те, яку стратегію (стратегію проштовхування чи стратегію привернення споживачів) вона використовує на поточний момент і яку планує використовувати в перспективі.

Слід нагадати, що вибір конкурентної стратегії та формування оптимальної композиції інструментів є першим і другим етапами комплексу просування інновацій. На третьому етапі відбувається вибір комунікацій з ринком, збір та аналіз інформації після певного часу перебування нового товару на ньому. Тут фірма обирає тип каналу просування, комунікацій у даному каналі тощо. Також компанія проводить активну рекламу свого продукту. Потім відбувається аналіз даних щодо отриманих результатів. На останньому, четвертому, етапі аналізуються досягнуті результати, робляться певні висновки щодо подальшого розвитку стратегії.

Перший та другий етапи здійснюються в процесі розроблення товару – стадії, яка передусе власне життєвому циклу товару і не входить в нього. Але цій стадії відводиться дуже важлива роль, оскільки від якості її виконання залежить, матиме успіх чи зазнає невдачі новий товар. Третій та четвертий етапи належать до першої стадії життєвого циклу – виходу товару на ринок. На третьому етапі вже відома маркетингова стратегія впровадження нового товару. Обсяги збуту починають повільно зростати і після певного проміжку часу починається четвертий етап – аналіз досягнутих результатів та порівняння із запланованими завданнями. Якщо отримані результати не відповідають завданням у менший бік, то потрібно знову перейти до другого етапу і скоригувати композицію інструментів з урахуванням уже відомих помилок.

Поряд з визначенням конкурентної стратегії, не менш важливим питанням є ціноутворення на інноваційну продукцію. Адже від правильності цього процесу також залежить майбутнє товару-новинки.

Вихід на ринок нових чи удосконалених продуктів і послуг ставить перед компанією складні завдання. Необхідно прийняти рішення щодо нових цін або зміни цін. Особливі складнощі цих завдань обумовлені проблемами економічних прогнозів ринку, оскільки доводиться розробляти довгострокові стратегічні плани. І чим вище ступінь інноваційності продукту чи послуги, тим менше

можна орієнтуватися на попередні ціни і минулий досвід продажів. Це відбувається тому, що для потенційних покупців часто не виявляється можливим оцінювання заздалегідь суб'єктивної корисності й ефекту інновацій.

Для того, щоб успішно управляти цінами на нову продукцію або послуги в межах загальної маркетингової та збутової політики, важливо правильно оцінити динаміку наступних процесів [1, с. 130]:

- Конкуренція в часі. Оскільки багато компаній намагаються за допомогою скорочення періодів досліджень і розробок, а також ринкових циклів своїх товарів одержати піонерні переваги на ринку, то зростає і кількість цінкових змін і нових цінкових рішень.

- Економічний розвиток і структурні зміни в економіці. У процесі економічного розвитку відбувається перехід центру значимості в науково-технічних змінах від первинних і вторинних галузей технологічного ланцюжка на наступні сектори економіки. У будь-якому випадку, вже не підлягає сумніву зростаюче значення сфери послуг. Звідси випливає і необхідність, а також частота прийняття цінкових рішень, орієнтованих на надання послуг.

- Збільшення кількості компаній, що спостерігається в нашій країні – "хвиля засновництва", інтенсивність якої висока у сфері інноваційних продуктів і послуг. Причому новоутворені компанії найчастіше не мають достатнього досвіду ведення цінової політики та необхідних знань ринку.

- Нові форми пропозиції продуктів чи комплектів продукції та послуг, що вимагає від компанії визначення оптимальних цінкових пакетів.

Крім названих вище критеріїв також можна виділити чотири основні напрямки просування нових товарів з позиції їхнього споживчого призначення:

1. Заміна товару (на цю категорію припадає близько 45 % усіх нових товарів, введених на ринок). Вона містить у собі різні удосконалення й модифікації вже існуючих товарів, перепозиціонування (існуючі товари переорієнтовуються на нові сегменти ринку) і скорочення витрат (існуючі товари піддаються такій модифікації, яка скорочує витрати на їхнє виробництво).

2. Додавання товару до існуючих асортиментних груп (на цю категорію припадає близько 25 % усіх нових товарів, введених на ринок). Таке поповнення існуючих асортиментних груп компанії забезпечує різноманітність товарного асортименту.

3. Нові асортиментні групи (ця категорія складає приблизно 20 % усіх нових товарів, введених на ринок, і означає перехід на новий ринок). Ця стратегія розширює товарну номенклатуру компанії.

4. Товари, які є світовими новинками і створюють нові ринки збуту та сфери використання (ця категорія складає приблизно 10 % усіх нових товарів, введених на ринок). Тут йдеться йде про створення зовсім нових ринків.

У першу чергу компанії необхідно визначитися з маркетинговою стратегією проникнення на ринок з новим товаром. Потрібно виявити, як саме його позиціонувати. На рис. 1 представлено чотири можливі стратегії позиціонування [6, с. 903].

Ціна

		Висока	Низька
Якість	Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія недорогої якості
	Низька	Стратегія завищеної ціни	Економічна стратегія

Рис. 1. Чотири стратегії позиціонування нового товару*

* Джерело: [6, с. 903].

За стратегії преміальних націнок компанія виробляє високоякісний товар чи послугу і встановлює на них найвищу ціну. Повною протилежністю є економічна стратегія, яка полягає у випуску продуктів невисокої якості та їх пропозиції за найнижчою ціною. Слід відзначити, що ці дві стратегії можуть існувати в межах одного ринку доти, доки на ньому є хоча б дві різні групи покупців – ті, для кого основним фактором є якість і ті, що цікавляться ціною.

Стратегія недорогої якості – це стратегія, що передбачає "атаку" на конкурентів, що реалізують стратегію преміальних націнок.

При використанні стратегії завищеної ціни компанія призначає на товар ціну, що явно перевищує його якість. Однак у цьому випадку багато споживачів рано чи пізно зрозуміють, що їх ошукали, припиняє купувати подібні товари і проінформують про це інших. Очевидно, що цієї стратегії слід краще уникати.

У випадку, коли компанія виводить на ринок абсолютно новий продукт, що не має аналогів, виникає необхідність у значних інвестиціях у дослідження і розробки, перш ніж буде отриманий результат. Витрати на дослідження і розробки є типовими постійними витратами, оскільки вони здійснюються ще до відвантаження першої партії нового товару, а отже, ніяк не залежать від обсягу продажів. Нерідко виробництво нового продукту починається з невеликого обсягу, оскільки виробник не впевнений у реакції ринку на цей продукт. Якщо згодом обсяг продажів цього продукту збільшиться, то постійні витрати на одиницю продукту скоротяться до незначної величини. Якщо ж новий продукт не знайде достатньої кількості покупців, то постійні витрати на одиницю продукту будуть дуже високими. У такому разі підприємство повинне використовувати одну з цінових стратегій: "зняття вершків на ринку", "проникнення на ринок", стратегія винятково низьких вхідних цін, оцінка споживчої вартості, одержання цільової норми доходу.

Стратегія "зняття вершків" – стратегія, яка полягає у тому, щоб встановити на новий товар високу ціну з метою крок за кроком "знімати вершки" з сегментів, готових платити таку ціну; обсяг продажу при цьому менший, але прибуток більший [6, с. 904].

Деякі інноваційні продукти з труднощами пробивають собі дорогу на ринку, оскільки покупці недостатньо інформовані про їх додаткові споживчі властивості й переваги. Тому у випадку, коли необхідно сформувати попит на продукт, ефективною може бути стратегія проникнення. Це стратегія, яка полягає у встановленні на новий продукт низької ціни з метою привернення більшої кількості покупців і захоплення більшої частки ринку [6, с. 904]. Тут робиться акцент на тих споживачах, що орієнтуються при ухваленні рішення про покупку на ступінь поширення інновації, тобто на так звані імітатори. Саме ступінь поширення товару для цих груп споживачів сигналізує його високу якість і хорошу репутацію. І якщо компанія зуміє створити завдяки високій частці ринку такий потенціал, то вона отримає конкурентні переваги в порівнянні з тими компаніями, у яких частка ринку нижче. Цей потенціал надалі відкриватиме можливості для підвищення цін без негативних наслідків для обсягу продажів. Втрати компанії від того, що первісна ціна нижче собівартості, тут можна розглядати як інвестиції у захоплення ринку. На підставі ефекту досвіду швидше знижуються змінні витрати, завдяки чому навіть при низьких цінах з'являється шанс покриття витрат і отримання прибутку.

Не менш поширеною стратегією при просуванні нового товару є стратегія винятково низьких вхідних цін. Вона базується на наступному уявленні: дуже низька єдина ціна має створювати бар'єри входу для конкурентів, тобто утримувати їх від входження на певний ринок доти, доки інноваційний товар не займе лідируюче положення на ринку. Надалі провідне становище компанії на цьому ж ринку створить ще один бар'єр для входу конкурентів. Якщо ж конкуренти увійдуть на цей ринок, то компанія, що впровадила інновацію першою, встигне наростити обсяги виробництва. Тут виявляє себе ефект кривої досвіду, тобто знижуються витрати. Завдяки цьому компанія займає до моменту появи на ринку конкурентів більш вигідне становище по витратах і знижує ціни ще більше, тобто до рівня, який недоступний для конкурентів у позиції витрат. Фахівці називають цей ефект "entry limit pricing", тобто ціни, що обмежують вхід на ринок конкурентів. Щоб стримувати конкурентів, достатньо цінових аргументів, що дають зрозуміти, яка тверда цінова боротьба очікує їх на новому ринку. Тим самим компанія, що першою впроваджує інновації з такою політикою цін, отримує підстави для довгострокового одержання прибутку завдяки тому, що вона одна досить довго використовує ринковий потенціал, нарощує продажі та підтримує витрати нижче рівня ціни продажу.

Якщо товар є частиною продуктового асортименту, компанії слід застосовувати стратегії, відмінні від тих, які використовуються при встановленні цін на окремі товари чи послуги. У цьому випадку їй необхідно виявити набір, діапазон цін, за допомогою яких можна досягнути максимального прибутку від продажу всього товарного асортименту загалом. Складність цього завдання полягає в тому, що попит і затрати на виробництво різних товарів, що входять в асортимент, взаємопов'язані і, крім того, різні продукти зустрічаються з різними рівнями конкуренції.

Наведена проблема була досліджена багатьма вченими, які висували численні теорії щодо ціноутворення на нововведення, але досі так і не знайдена оптимальна стратегія встановлення цін, тому що доводиться розглядати їх не тільки у контексті таких факторів, як попит споживачів, матеріальні, трудові витрати тощо, але й просто покладатися на вдачу.

При цьому важливо зазначити, що навіть при розробці конкурентної стратегії, визначенні позиції нового продукту на ринку, встановленні справедливої ціни тощо, компанії не гарантується успіх. Сучасний ринок швидко адаптується до змін у технологіях, до появи нової інформації, а також до завищених вимог. Традиційна реклама, цілком і повністю орієнтована на брендинг, уже не має переважачого впливу на поведінку людей, що обирають товар, оскільки сучасний споживач вимагає діалогу з виробником. За таких умов найбільш ефективним засобом впливу на кінцевого споживача є формування комплексу засобів з просування: прямиї маркетинг, мерчандайзинг тощо.

Нині перед виробником виникає проблема пошуку засобів комунікації, що дають змогу досягнути в умовах конкуренції більш ефективного збуту. У стратегіях ATL (вище лінії) та BTL (нижче лінії) так звана образна "лінія" просто розділяє дві маркетингові філософії:

1. ATL-маркетинг, що реалізується завдяки використанню основних засобів маркетингової інформації: телебачення, радіо, рекламних брошур, а також зовнішньої реклами і "жовтих" сторінок; передбачає виділення певного обсягу засобів у відповідності з існуючими на ринку цінами.

2. Для BTL-маркетингу, що реалізується з використанням баз даних, поштових розсилань (електронної та звичайної), методів інтерактивного і стимулюючого маркетингу; характерно, що даний вид витрат оплачується, виходячи з проценту від загального бюджету на здійснення маркетингових комунікацій [4, с. 46–47].

Нині найбільш поширеними BTL-послугами на ринку України є:

- семплінг – безкоштовне розповсюдження пробних зразків продукції. Семплінг, як і дегустація, представляє собою метод стимулювання збуту, в основі якого знаходиться принцип схильності людей довіряти власним відчуттям більше, ніж стороннім твердженням;

- ХоРеКа – (HoReCa – hotels, restaurants, cafe) – у практиці рекламного агентства це – категорія заходів (наприклад, промо-акцій), орієнтованих на місця відпочинку потенційних покупців. ХоРеКа – це специфічний ринок послуг з власними традиціями, індивідуальним стилем закладів, своїм набором POS-матеріалів і особливостями проведення промоушн-акцій за допомогою персоналу хостес;

- дегустація – це маркетинговий прийом, вид стимулювання покупки з метою ознайомлення цільової аудиторії зі смаком, властивостями товару, а також з метою ініціації пробної покупки;

- безадресне розсилання в поштові скриньки, будучи одним з методів прямого маркетингу, дає змогу вибрати необхідну цільову аудиторію за районом і адресою проживання (аж до конкретних будинків), вартістю квадратного метра житла, соціального статусу у інших чинниках;

- роздавання листівок – це масовий захід, що здійснюється промоутерами у метро, на вулицях міста, у торгових центрах, біля автомобільних стоянок, клінік тощо; охоплюється саме та цільова аудиторія, на яку орієнтується продукт або послуга.

3. TTL-маркетинг (through-the-line – крізь лінію) – комплекс маркетингових комунікацій, що об'єднує прийоми прямої та непрямой реклами [4, с. 47].

Таким чином, сучасний маркетинг полягає не просто у розробці якісного продукту, а саме в ефективній

політиці його просування на ринок, яка охоплює комплекс дій та заходів, за допомогою яких організація передає на ринок інформацію про новий продукт, формує потреби споживачів, викликає попит, а також знижує його цінову гнучкість. Такими заходами є проведення промо-акцій у місцях продажу, роздавання безкоштовних зразків, конкурси, розіграші, мотиваційні програми для учасників торгової мережі (trade marketing – торговий маркетинг), мерчандайзинг, event-маркетинг (маркетинг подій), PR, product placement, спонсорство та ін. Цей комплекс повинен охоплювати формування стратегій просування продукції, цінову політику, рекламу тощо. Дуже важливо, щоб компанія починала формувати стратегії просування нової продукції на ринок не перед самим її виходом, а вже на стадії генерування ідей нового продукту. Це значно зекономить час і кошти на те, щоб продукт зайняв гідне місце на ринку та в уяві споживачів.

Підсумовуючи зазначимо, що подальшого поглибленого вивчення потребують практичні аспекти, які стосуються стратегічного маркетингового планування процесів просування інноваційної продукції на ринок.

1. Баранчеве В. П. Маркетинг інновацій (радикальные и подрывные инновации – хайтек-маркетинг): учеб. / Владислав Петрович Баранчев. – М.: ООО фирма "Благовест-В", 2007. – 232 с. 2. Баскакова М. Ю. Формування комплексу просування інновацій на споживчому ринку [текст] / М. Ю. Баскакова // Вісник СумДУ. – 2006. – №7 (91). – С. 127–130. 3. Власна справа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/quality_management.html?_m=publications&_t=rec&id=409. – Назва з екрану. 4. Длігач А. Застосування стратегічного маркетингу та інновацій для посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств [Текст] / А. Длігач // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка (Економіка). – 2006. – № 88. – С. 41–44. 5. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров [Текст] / И. Дьячук // Маркетинг и реклама. – 2006. – №5 (117). – С. 46–49. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – [4-е европ. изд.]. – М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2008. – 1200 с. 7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с. 8. Міждисциплінарний словник з менеджменту / [за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської]. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с. 9. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа", "Интел-синтез", 2000. – 640 с.

Надійшла до редколегії 23.12.11

УДК 65:622.012(477)

Т. Петровська, асис., КНУ імені Тараса Шевченка

ЕТАПИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВУГЛЕВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

Розроблено алгоритм поетапного підвищення ефективності функціонування вуглеводобувних підприємств, що надасть змогу урізноманітнити управлінський інструментарій у формуванні стратегії розвитку підприємств вугільної промисловості на інноваційних засадах.

Ключові слова: вуглеводобувні підприємства, етапи, інноваційний розвиток.

Разработан алгоритм поэтапного повышения эффективности функционирования угледобывающих предприятий, который предоставит возможность разнообразить управленческий инструментарий в формировании стратегии развития предприятий угольной промышленности на инновационных принципах.

Ключевые слова: угледобывающие предприятия, этапы, инновационное развитие.

The algorithm of stage-by-stage increase of efficiency of functioning of the coal-mining enterprises is developed which will give possibility to diversify administrative toolkit in formation of strategy of development of the enterprises of the coal industry on innovative principles.

Keywords: coal-mining enterprises, stages, innovative development

Підприємства вугільної промисловості України з надто несприятливими гірничо-геологічними умовами надкористування опинилися у досить складному фінансово-економічному стані. Переважна більшість вітчизняних шахт (особливо державні) є збитковими та не здатні покрити повну собівартість видобутку вугілля, незважаючи на великий обсяг щорічних трансферів та субсидій з Державного бюджету України. Систематичне недофінансування вітчизняних вуглеводобувних підп-

приємств разом зі складними геологічними умовами видобутку вугілля призвели до того, що ці підприємства опинилися на межі існування, що об'єктивно вимагає здійснення управління інноваційним розвитком вуглеводобувних підприємств шляхом ефективного розподілу та використання бюджетного фінансування, зокрема капітальних вкладень для кардинального технічного оновлення підприємств вугільної промисловості на інноваційних засадах за рахунок досягнення економічно-

© Петровська Т., 2012