

МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Зміст маркетингової діяльності, спрямованої не задоволення потреб, у сучасних умовах набуває нового вигляду. Маркетинг доцільно трактувати за двома позиціями:

- традиційне визначення маркетингу, що розглядається як сукупність заходів по ідентифікації та швидкому реагуванню на сформовані на ринку потреби та запити. Маркетинг у даному випадку розглядається як реакція підприємства на зміни зовнішнього середовища, на існуючий попит та реалізує філософію відставання від потреб та запитів;

- сучасна маркетингова парадигма, що визначається ринковою орієнтацією, характеризується у значній мірі не реакцією на сформовані потреби та попит, а створенням нових потреб і формуванням попиту на них. Такий маркетинг умовно можна назвати креативним, оскільки його мета полягає у формуванні попиту на товари/послуги через просування інноваційних технологій споживання чи використання товарів/послуг.

У межах сучасної маркетингової парадигми промисловий та споживчий маркетинг набувають нового рівня та значення. Якщо дотепер промисловий маркетинг змінювався під впливом споживчого, то сучасний стан інноваційного розвитку промисловості, виробництво товарів із новітніми технологіями споживання, визначають першочергову роль промислового маркетингу.

Мета споживчого маркетингу на сучасному етапі полягає у формуванні попиту споживачів на інноваційну продукцію, просуванні переваг у користуванні новітньою продукцією. Отже, тенденції промислового ринку визначають тенденції споживчого.

Новітня маркетингова парадигма потребує від підприємств нових підходів щодо досягнення конкурентоспроможності та отримання необхідних конкурентних переваг.

На промисловому ринку найбільш конкурентоспроможними постають ті підприємства, що запроваджують новітні технології, а їх конкурентними перевагами (КП) частіше стають нематеріальні ресурси (рис. 1).

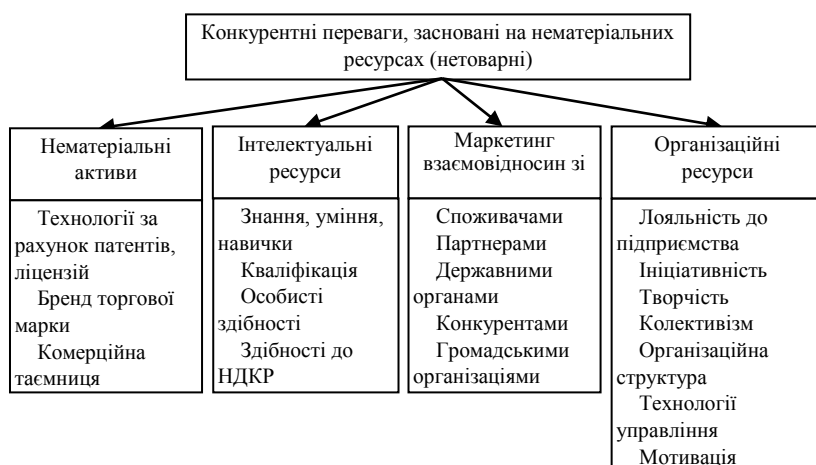


Рис. 1 – Конкурентні переваги, засновані на нематеріальних ресурсах

За ознаками конкурентоспроможності підприємства визначаються товарні і нетоварні конкурентні переваги

Перша група КП характеризують результат виробничо-господарської діяльності – продукцію підприємства та має безпосереднє відношення до характеристик, що визначають її конкурентоспроможність: якість, ціна споживання, упаковка, післяпродажний сервіс, асортимент продукції тощо.

Друга група КП нетоварного характеру визначається потенційною можливістю, якістю організації та реалізації видів діяльності підприємства.

До них віднесені нематеріальні ресурси, інтелектуальні ресурси, система взаємовідносин і організаційні ресурси.

На відміну від конкурентних переваг, заснованих на нематеріальних ресурсах, даний вид переваг визначається безпосередньо процесами виробництва та реалізації продукції підприємства.

Однак, між наведеними видами конкурентних переваг, існує синергійний ефект, оскільки рівень розвитку виробництва, організаційна культура визначають параметри якості та вартісні характеристики продукції, а отже і КП товарного характеру. Одночасно, якість продукції та ціна споживання визначають відповідні цінності для споживачів.

На нашу думку, основними умовами формування та підтримки інноваційних конкурентних переваг є:

- прагнення керівників до удосконалення та інноваційного розвитку господарської діяльності підприємства;
- формування комплексу конкурентних переваг за умови синергії всіх складових системи створення цінностей продукції для споживача (від виробництва до споживання);
- застосування відповідних маркетингових технологій, таких як брендинг, засоби комунікацій (нестандартні - BTL), система елементів процесу обслуговування (маркетинг взаємовідносин);
- розвиток і удосконалення джерел підтримки стабільності конкурентних переваг, у тому числі інвестиційних.

Наведений комплекс заходів спрямований на формування лояльного покупця, орієнтовано на купівлю товару саме даного підприємства. А розробка програм лояльності – майбутнє українського маркетингу.