

УДК 619:616.9: 636.571.1

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ БІОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Я.С. Ларіна, доктор економічних наук

Розглянуто сутність та принципи маркетингу біотехнологічної продукції. Показано зв'язок маркетингу біотехнологічної продукції з то-

варною інноваційною політикою підприємства. Запропоновані підходи до формування маркетингової стратегії та комплексу маркетингу підприємств, що займаються виробництвом і збутом біотехнологічної продукції.

Інновації, інноваційний продукт, маркетинг інноваційних продуктів, маркетинг біотехнологічної продукції, маркетингова стратегія.

У сучасній економіці необхідність інноваційної діяльності викликана, по-перше, переходом до економіки знань, стрімким розвитком науки, вдосконаленням технологій виробництва, по-друге, звиканням споживачів до товарів-новинок та розвитком комунікаційної діяльності і систем розподілу, що врешті-решт спричиняють скорочення життєвого циклу товарів, по-третє, посиленням конкуренції на ринках. Тобто, для одержання конкурентних переваг підприємство мусить пропонувати споживачам нові товари, а щоб вижити в конкурентній боротьбі принаймні постійно їх покращувати. У країнах з трансформаційною економікою, тих, що не обрали остаточно модель розвитку, важливість посилення інноваційної діяльності не викликає сумнівів, оскільки дасть змогу підвищити конкурентоспроможність окремих товарів, галузей та країни в цілому.

Останніми роками стан економічної ситуації в країнах з трансформаційною економікою підтверджує перспективність інноваційного розвитку суб'єктів господарської діяльності. Для реалізації цих положень маркетингові служби підприємства мають постійно проводити дослідження за такими трьома напрямками: відстежування науково-технічних досягнень у межах розвитку тієї чи іншої галузі і суміжних з нею, вивчення нових потреб споживачів та поведінки конкурентів (їх успіхи чи невдачі). Серед таких науково-технічних досягнень особливе місце посідає виробництво біотехнологічної продукції, оскільки по-перше, наявна стійка тенденція до зростання обсягів її виробництва (так, зокрема, 170, 3 млн га біотехнологічних культур вирощувалися у всьому світі в 2012 р., що становило в річному обчисленні приріст на 6 %, на 10,3 млн га, порівняно з 2011 р.) [1]; по-друге, існують важливі позитивні соціальні та екологічні наслідки цих процесів. Ці тенденції зумовлюють необхідність інноваційної діяльності як у створенні нових продуктів та вдосконаленні виробництва, так і в застосуванні нових маркетингових методів їх збуту і просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності, перш за все, є об'єктом наукових досліджень у маркетингу та інноваційному менеджменті. Вагомий вклад у вивчення цього питання зробили Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В. Ю. Святненко, В. Снігирьова та інші. Серед іноземних дослідників можна виділити Ф. Котлера, К. Келлера, П. Гаррісона. Проблеми організації виробництва і збуту біотехнологічної продукції досліджували зарубіжні вчені Х. Гарсія, О. Голіченко, Р. Ліпсі, М. Тацера, а також українські В.М. Геєць, М.П. Гончарова, Б.М. Данилишин, Р.В. Костюк, О.Є. Кузьмін, В.П. Семиноженко, А.А. Чухно. У сучасній науковій літературі існують різні точки зору щодо

маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. Але відсутні публікації щодо системного підходу до маркетингових заходів у процесі виробництва і збуту біотехнологічної продукції.

Мета дослідження – обґрунтувати особливості застосування маркетингу на ринках біотехнологічної продукції.

Виклад основного матеріалу. Біотехнологічні підприємства в Україні належать до таких галузей, як лісова, целюлозно-паперова, харчова промисловість, сільське господарство (за міжнародною класифікацією це так званий зелений сектор економіки); також є фармацевтичні підприємства (червоний сектор); а також ті, що виробляють біопаливо і проводять біологічну очистку ґрунтів (білий сектор) [3]. Відповідно до зазначених секторів формуються групи біотехнологічної продукції. Першочерговими завданнями фахівців з маркетингу є, насамперед, інформування споживачів про якість, безпечність, цінові та інші конкурентні переваги цих продуктів, а також правильне позиціонування. Слід відзначити, що значна частина біотехнологічної продукції не викликає позитивної реакції споживачів. Оскільки це нетрадиційна продукція, просування її на ринок часто вимагає нетрадиційних (інноваційних) маркетингових підходів.

Нестабільність зовнішнього середовища підприємств викликає ефект, при якому традиційний маркетинг втрачає значення, а традиційні маркетингові стратегії досягають межі свого розвитку. За таких умов необхідні інновації в маркетингу, його розумна реорганізація. Часто невдалі інноваційні проекти пов'язані або з великомасштабним інвестуванням в маркетингову діяльність, що не виправдала очікувань, або з необґрунтованим і нічим не підкріпленим прагненням до отримання прибутку за рахунок реклами. У складних економічних умовах, коли ступінь використання ресурсів дуже високий, застосування традиційних маркетингових технологій не дає будь-яких вирішальних переваг. Крім того, на ринках біотехнологічної продукції застосування маркетингових інструментів має свою специфіку, викликану особливостями цієї продукції. Таким чином, до біотехнологічної продукції слід застосувати концепцію інноваційного маркетингу.

Концепція інноваційного маркетингу це філософія управління маркетинговою діяльністю, заснована на принципах врахування таких специфічних сегментів ринку, якими є споживачі біотехнологічної продукції.

З урахуванням загальносистемних принципів інноваційного маркетингу [2], можна стверджувати, що необхідними принципами маркетингу біотехнологічної продукції є:

- дотримання чинного законодавства в частині інноваційних процесів;
- висока культура обслуговування споживачів біотехнологічної продукції;
- оптимальність комерційних рішень при виході на ринок біотехнологічної продукції;
- прибутковість і рентабельність біотехнологічної продукції;
- конкурентоспроможність біотехнологічної продукції серед товарів-аналогів як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках;
- виконання якісно і в строк договірних зобов'язань контрагентів.

До комерціалізації та освоєння ринку біотехнологічної продукції пред'являється низка специфічних вимог, яких необхідно дотримуватися на основі впровадження інноваційної маркетингової концепції.

Необхідність вдосконалення та/або зміни наповнення маркетингової діяльності обумовлюється різними обставинами, зокрема і тим, що попит на біотехнологічну продукцію є набагато більш вибіркоvim. Перед підприємствами стоїть завдання розкрити весь потенціал, кардинально перетворивши маркетинг, підвищивши ефективність і динамічність роботи, одночасно знизивши її складність і витратність.

Як відомо, базовим інструментарієм маркетингової діяльності підприємств є комплекс маркетингу. Проте з урахуванням особливостей біотехнологічної продукції він частково підлягає уточненню.

Безперечно, найважливішою складовою комплексу маркетингу біотехнологічної продукції залишається товарна політика, особливо політика у сфері якості та скорочення життєвого циклу товару. Принципи товарної складової комплексу маркетингу біотехнологічної продукції такі:

- корекція «маркетингової короткозорості», тобто орієнтація на потреби, що задовольняються біотехнологічними товарами із випередженням;
- синергізм як наслідок дотримання принципів цілісності та системності при створенні біотехнологічної продукції;
- дотримання соціально-етичних норм при формуванні товарної політики, врахування екологічних вимог до продукції;
- створення конкурентних переваг інноваційного продукту, що дають йому пріоритет на конкурентному високотехнологічному ринку;
- формування ключових компетенцій в корпоративному мікро- і суб-мікросередовищі для реалізації створених конкурентних переваг;
- забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції за рахунок економічних, екологічних і соціально-етичних характеристик.

Цінова політика щодо біотехнологічної продукції повинна будуватися, виходячи з принципів: оптимізації витрат на весь цикл створення, освоєння і виведення на ринок; беззбитковості і окупності витрат за весь інноваційний процес; рентабельності; принципу забезпечення конкурентоспроможності біотехнологічної продукції за рахунок введення конкурентних цін.

До принципів раціональної організації товароруку біотехнологічної продукції належать:

- оптимізація логістичних витрат;
- вибір оптимальної форми і ланковості руху продукції з широким застосуванням централізованої доставки в торгівельну мережу;
- вибір раціональних бізнес-процесів при транспортуванні і складуванні;
- удосконалення та оптимізація технологічного ланцюга товароруку.

При розробці маркетингових комунікацій, призначених для освоєння ринку біотехнологічної продукції, необхідно дотримуватися принципів:

- креативності рекламних звернень та інших видів комунікацій;
- адаптації комунікативних заходів до специфіки продукції;

- цільової орієнтації маркетингових комунікацій, яка реалізується на основі процесів сегментації і позиціонування продукції;
- раціоналізації та зіставності інноваційного маркетингового бюджету з результатами комунікативної кампанії;
- дотримання принципів маркетингу взаємодії і етичних норм.

Механізм інноваційного маркетингу може бути представлений у вигляді сукупності взаємопов'язаних процедур, які об'єднані в процесну модель комерціалізації наукоємного бізнесу на основі ланцюжка створення вартості М. Портера [6] і процесів створення та освоєння нової техніки (СОНТ) [3]. Цикл створення та освоєння нової техніки в традиційному варіанті складається з таких етапів: фінансування НДДКР; опис ідеї ноу-хау; проведення конкретної НДР і вираження винаходу чи ідеї в певній формі; дослідно-конструкторська робота; дослідне виробництво; реалізація продукції; гарантійні зобов'язання щодо продукції. У традиційному трактуванні цикл СОНТ прив'язаний до життєвого циклу виробу. Основним недоліком традиційної моделі СОНТ є відсутність етапів, пов'язаних з комерційною діяльністю підприємства, що неприпустимо в умовах ринкової економіки. У зв'язку з цим, пропонуємо модель, пов'язану з повним циклом створення та ринкового освоєння нової продукції. Вона включає всі етапи комерційної діяльності з просування товарів до споживачів, створення попиту та стимулювання збуту, процеси заготівлі, поставки та контролю матеріалів, сировини, комплектації, а також договірні відносини з постачальниками і споживачами. У процесі виробництва біотехнологічної продукції відбувається перетворення матеріальних, інформаційних та інших потоків на вході процесу її створення в споживчу цінність на виході бізнес-системи.

У процесі розробки маркетингової стратегії повинні враховуватися принципи характерні особливості діяльності та розвитку підприємств, специфічні вимоги менеджменту, маркетингу та логістики. Доцільно виділяти групи підприємств, для яких можна використовувати схожі маркетингові стратегії, що враховують тенденції в зміні попиту і переваг споживачів. Тому в окрему групу слід об'єднувати підприємства, що освоюють виробництво біотехнологічної продукції. Нині ці підприємства у своїй діяльності стикаються з ідентичними проблемами в області маркетингу [4, с. 29]:

- необхідність швидкого отримання докладної і достовірної інформації про потреби споживачів, їхні вимоги до інноваційного продукту з метою точного позиціонування продукції на ринку;
- визначення ціни, за якою буде здійснюватися можлива реалізація нової продукції;
- нагальна потреба у виділенні найбільш важливих функціональних характеристик і властивостей продукту для споживачів;
- достовірне встановлення ціни при просуванні продукту на нові ринки.

При розробці маркетингової стратегії таким підприємствам, з точки зору сучасних концепцій інновацій, доцільно використовувати окремі елементи маркетингу взаємодії, принципу пріоритету споживача, що формує в учасників виробничо-збутового ланцюга «партнерську свідомість». Їм слід внести зміни в сформовану бізнес-модель «ланцюжка цінностей» з пріоритетом виробника.

Маркетингова стратегія щодо біотехнологічної продукції повинна базуватися на домінуванні споживачів у прийнятті рішень. Зміни, у першу чергу, мають стосуватися таких аспектів маркетингової діяльності, як формування структури асортименту виробленої продукції, визначення каналів реалізації продукції, вибір системи ціноутворення, визначальних принципів комунікацій, методів просування продукції. Маркетингові стратегії, які орієнтовані на споживача, будуть найбільш ефективні для просування інноваційних товарів. Можливості швидкого використання великої кількості різних джерел інформації дозволять споживачам скоротити витрати коштів і часу, а виробникам ефективніше розвивати свою діяльність.

У сучасних умовах іноді для інноваційних продуктів доцільно використовувати схему умовно безкоштовного розповсюдження товару чи послуги. Маркетингова стратегія, орієнтована на споживача, дозволить здійснювати покупки в зручному для покупця місці і в зручний час, тобто рішення за якою ціною, де і коли купувати товар прийматимуться вже не виробниками, а споживачами. При цьому, розширюються географія операцій і часовий діапазон як для споживачів, так і для виробників, знижуються витрати на утримання місць збуту продукції.

На думку експертів, важливу роль відіграватиме маркетинг типу «з вуст у вуста», система підрахунку балів як спосіб стимулювання продажів та ін. Оцінки, які отримує продукція на сайті, впливають на імідж корпоративного бренду, і в подальшому на обсяг продажів товару. За допомогою маркетингу взаємодії можна буде підвищувати результативність маркетингу управління персоналом, використовуючи можливості «попутного найму».

Часто великі витрати на інновації не пов'язані з великим обсягом продажів нових продуктів. З цих позицій представляється ефективним використання маркетингу взаємодії як додаткового джерела ідей для інновацій. Інформація, що отримується при обміні враженнями від використання продукції, вказівки на недоліки товару, порівняно з товарами конкурентів дозволять розробляти дійсно затребувані споживачами інновації.

З позицій системного підходу в галузі маркетингу неодмінною умовою реалізації маркетингу інноваційних продуктів є необхідність зміни системи ціноутворення. Для вирішення цього завдання доцільно використовувати концепцію «price down – cost down», яка базується на прогресивному методі цільового стратегічного управління витратами (таргет-костинг). Ціноутворення «таргет-костинг» особливо актуальне при виробництві інноваційних продуктів, коли здійснюється випуск принципово нових за якістю і доступних за ціною виробів. Ціна продукції в даному випадку не повинна перевищувати ринкову, при цьому змінюється традиційна послідовність визначення ціни на товар.

Спочатку виявляється ринкова ціна товару, планується бажаний розмір прибутку і тільки потім визначається максимально допустимий розмір собівартості. Безсумнівно, якісні характеристики продукції повинні задовольняти вимоги ринку. Ринкова ціна товару виявляється шляхом маркетингових досліджень, у тому числі за допомогою позиціонування продукції

на ринку, пробного продажу. При цьому ціна формується ринком у цілому з активною участю в даному процесі споживачів.

Якщо таргет-костинг буде поєднуватися з елементами маркетингу відносин, то підприємства, що бажають продати свою продукцію, отримають широку можливість спілкуватися з покупцями своєї продукції в мережі, враховуючи вимоги до якості продукції, її ціни, рекламуючи товар з допомогою споживачів. Використання системи таргет-костинг призводить до зниження витрат часу і грошових коштів, тому що в традиційних системах маркетингу собівартість і ціна продукції визначаються тільки на останньому етапі розробки нової продукції і якщо ціна виходить вище ринкової, то процес проектування доводиться починати спочатку.

Скорочення бюджетів на просування товарів, пов'язане з браком обігових коштів, кризовими явищами, змушує маркетингові служби більш професійно підходити до вибору каналів комунікацій, прораховуючи їх ефективність.

Маркетингова стратегія просування біотехнологічної продукції повинна передбачати використання таких нових каналів просування, як соціальні медіа. Просування товару в соціальних мережах обходиться дешевше і виявляється більш ефективним. Слід використовувати і ще одну маркетингову можливість – просування товару за допомогою мобільної реклами, здатної довести до відома споживачів саме ту інформацію, яка їх зацікавить. Маркетингова стратегія буде включати не тільки нові рішення в сфері реклами товару, але і зсув фокусу до зниження витрат на рекламу і підвищення її ефективності.

Реорганізація маркетингової стратегії повинна забезпечувати проходження інноваційних товарів через всі стадії виробництва і реалізації максимально швидко, що також знизить витрати. Це особливо важливо для біотехнологічної продукції, яка неодмінно зіткнеться з конкуренцією.

Важливою умовою реалізації пропонованої маркетингової стратегії, на нашу думку, є врахування зміни демонстративного споживання на глобальне відповідальне споживання, що спричинило зсув попиту у бік наявності в товарі істотних для споживачів характеристик, більш низької ціни реалізації та більш низьких витрат споживання товару. Застосування маркетингу взаємодії, методу ціноутворення таргет-костинг, нових каналів просування та реклами, зниження витрат споживання товару дозволить підвищити конкурентоспроможність організацій за рахунок зниження собівартості і, відповідно, ціни продукції.

Дослідження показали, що якщо підприємства при розробці нових продуктів не змінюють процеси, структури і систему маркетингу, то спостерігається тенденція зниження прибутку від інноваційної діяльності. При зміні маркетингової стратегії необхідно враховувати, що кожне підприємство у певній підгалузі має власну криву інновацій. Маркетингова стратегія повинна сприяти зростанню кривої інновацій, що дозволить прискорити розробку нових продуктів за менших витрат. Це передбачає планування відділом маркетингу кривої інновацій як для підприємства в цілому, так і, можливо, для кожного бізнес-підрозділу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведені дослідження дозволили систематизувати аспекти, які доцільно застосовува-

ти в маркетинговій стратегії підприємств, що виводять на ринок біотехнологічну продукцію: використання елементів маркетингу відносин; управління ланцюжком створення цінності біотехнологічної продукції; застосування методу «таргет-костинг» у маркетинговій ціновій політиці; розробка методик швидкої оцінки ефективності витрат на просування продукції, рекламу, способи комунікації; вибір нових каналів просування продукції (інтернет, «соціальні медіа»); використання мобільної реклами, зміщення її змісту від іміджу до продажів; вибір покупцями способу дистрибуції, який їм більше підходить; планування та врахування у маркетинговій діяльності кривої інновацій підприємства і його бізнес-підрозділів; реалізація ідей для інновацій, що виходять від покупців; здійснення маркетингу персоналу через мережу, зміна корпоративної культури в бік відкритості.

Список літератури

1. Экспортный потенциал Украины щодо біотехнологічних кормових та біопаливних культур: застосовуючи досвід Бразилії та Аргентини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agribusiness.kiev.ua/uk/news/ucab/24-06-2011/1308919869/>
2. Короткова Т.Л. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологичной продукции / Т.Л. Короткова, А.В. Власов // Проблемы современной экономики. – 2010. – №1 (33).
3. Корсаков М.Н. Экономика, организация и управление на предприятии / М.Н. Корсаков, Ю.И. Ребрин, Т.В. Федосова и др. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2008. – 440 с.
4. Костюк Р.В. Організація управління біотехнологічними підприємствами / Р.В. Костюк // Збірник наукових праць національного університету державної податкової служби України. – 2010. – № 1. – С. 158–165.
5. Молодженкова В.Н. Особенности маркетинга инновационных продуктов / В.Н. Молодженкова, Т.П. Остапенко // «Креативная экономика». – 2010. – № (37). – С. 28–34.
6. Porter, M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy // Harvard Business Review, January 2008. – P. 79–93.

Рассмотрены сущность и принципы маркетинга биотехнологий. Показана связь маркетинга биотехнологий с товарной инновационной политикой предприятия. Предложены подходы к формированию маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга предприятий, занимающихся производством биотехнологической продукции.

Інновації, інноваційний продукт, маркетинг інноваційних продуктів, маркетинг біотехнологічної продукції, маркетингова стратегія.

The article deals with the essence and principles of marketing biotech products marketing. Displaying relationship marketing biotech products with commodity innovative enterprise policy. Approaches to the forming of marketing strategy of companies which produce biotech products are suggested.

Innovation, product innovation, marketing, product innovation, marketing biotech products, marketing strategy.