

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ В СТИЛІ ДАО В ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОРЛАН»

Маркетинг – це системний підхід до вивчення та аналізу проблем ринку, який охоплює всю систему ринкових відносин, усі стадії руху товарів від вивчення попиту на нього до збуту конкретним споживачам. Щоб завоювати своє місце на сучасному ринку, компанії повинні орієнтуватися на споживача і шукати способи задоволення його потреб. Необхідно максимально задіяти всі чинники впливу на покупців для збільшення обсягів продажів. У цьому підприємствам може допомогти підхід, який ґрунтується на застосуванні маркетингових принципів в стилі Дао.

Дао в китайській філософії означає «принцип творіння» або шлях, рухаючись по якому можна досягти непоганих результатів у діяльності підприємства. Маркетинг в стилі Дао є популярним серед закордонних підприємств, які максимально користуються психологічними секретами для реалізації товарів. Продавець за допомогою психологічного, вербального і не вербального контакту впливає на вибір покупця. При цьому створюється така ситуація, коли покупець впевнений в тому, що йому не нав'язують товар, а він сам приймає рішення про купівлю.

Маркетинг в стилі Дао дозволяє завоювати більше покупців з меншими витратами, не витрачаючи часу і засобів на традиційний маркетинг. Дао вчить мистецтву досягнення успіху в житті та бізнесі.

Сформульовано 10 принципів маркетингу в стилі Дао. Будувати свою діяльність на їх основі може будь-яке підприємство, яке хоче завоювати прихильність споживачів, стабільно працювати на ринку і розвиватися.

Розглянемо, як можна використати принципи маркетингу в стилі Дао, на прикладі ПАТ «Орлан». Це велике підприємство, яке займається виробництвом безалкогольних напоїв, зокрема, мінеральних вод, холодних чаїв, фруктових та овочевих соків, енергетичних напоїв. Воно в 2012 році тримало під контролем 7,4% ринку безалкогольних напоїв України.

Перший принцип ґрунтується на тому, що необхідно визначити потреби своїх клієнтів. З цією метою підприємство проводить маркетингові дослідження, щоб з'ясувати як усвідомлені, так і неусвідомлені потреби. Для цього доцільно скористатися польовими дослідженнями, тобто провести опитування споживачів. В анкеті, яка складається для здійснення опитування, ставляться питання, які дають змогу окреслити коло проблем, що турбують споживачів. Дослідивши попит на свій товар, підприємство може зробити висновок що до того, які саме товари користувалися підвищеним попитом, а значить, зрозуміти потреби своїх клієнтів.

Після проведеного опитування необхідно допомогти споживачам усвідомити його потреби. Це значить, що серед багатьох видів своєї продукції, ПАТ «Орлан» може допомогти клієнту вибрати таку, яка б була йому до вподоби і відрізнялася від продукції підприємств-конкурентів. Це може бути сік з якимось надзвичайним смаком, оригінальні безалкогольні напої тощо.

Дослідивши і усвідомивши потреби клієнтів, підприємство починає працювати над створенням нових товарів. Це дасть можливість задовольнити потреби споживачів у таких товарах, про які вони же можуть і не знати. Так, створюючи серію холодних чаїв, підприємство ризикувало, тому що новинка була такою, яка до вподоби не кожному покупцеві. Але з часом споживачі оцінили такий продукт.

Також можна створити товари, які б доповнювали існуючий асортимент. Наприклад, при покупці великого пакету соку матусям можна пропонувати купити маленьку пляшечку соку для своєї дитини. Якщо ж покупець без дитини, то можна запропонувати йому купити склянки до соку, щоб прикрасити святковий стіл.

Щоб покупці продукції ПАТ «Орлан» залишалися її прихильниками, необхідно створити тривалий позитивний контакт, який можна підтримувати за допомогою безкоштовних послуг (святкових скидок, дисконтних карт тощо). Також допоможе в цьому створення атмосфери довіри. Наприклад, ПАТ «Орлан» виготовляє виключно якісний сік. Це є запорукою того, що його клієнти довіряють підприємству і будуть розповідати іншим про корисність його продукції.

Не можна нав'язувати свої рішення покупцям. Не треба використовувати нав'язливу рекламу, яка відштовхне споживачів від товарів підприємства. Рекламуючи свій товар в місцях продажу, необхідно розповідати про нього спокійно, супроводжуючи розповідь приємною музикою. Це сприяє кращому розумінню проблеми, позитивно налаштовує споживача на купівлю.

Слід не боятися впроваджувати нові ідеї, експериментувати. Майбутнє за новими продуктами. Але їх новизна ще не гарантує успіх, тому що люди вже звикли до звичайних товарів, їм потрібні емоції. І робітники ПАТ «Орлан» це усвідомлюють і перетворюють нові ідеї на нові оригінальні товари.

Щоб можна було оцінити ідеї, потрібно постійно досліджувати ринок, його реакцію на нові пропозиції. Тоді можна швидко зрозуміти, чи прийшлася новинка до вподоби, чи є на неї попит, що треба зробити у разі слабкого попиту. Доцільно проводити сегментування ринку з метою визначення свого цільового споживача.

Робота підприємства на принципах Дао не дає ефекту зразу. Це стратегічний напрям підприємства, тому результати обов'язково будуть, але в довгостроковій перспективі. Для того, щоб позитивна тенденція закріпилася, необхідно мотивувати робітників підприємства, нагороджувати їх і преміювати. Тоді розкриється їх потенціал, спроможність створювати нові товари. Керівництву підприємства потрібно зробити так, щоб таке ставлення до роботи стало стилем їх життя.