

Экономические науки/6.Маркетинг и менеджмент

Глушаниця А.В., студ. 3-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг",

к.е.н., доц. Белова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ЯПОНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

Сучасний маркетинг в Японії повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Ініціативні, амбітні компанії швидше орієнтовані на створення потреб та їх задоволення, ніж просто реагують на потребу, яка виникла (ця характеристика японського маркетингу досить часто підкреслюється фахівцями). Швидкість і гнучкість у прийнятті рішень, необхідність яких усвідомлюється переважною більшістю учасників дослідження, для багатьох компаній є одними з основних орієнтирів.

Можна виділити три основних принципи японського маркетингу:

- Безпосередній пріоритет споживача. Людина є як головним трудовим ресурсом для країни, так і об'єктом, задоволення потреб якого є основною ціллю в маркетингу. При цьому до кожного використовується індивідуальний підхід, спрямований на встановлення довготривалих взаємовідносин.
- Інформаційні технології, які забезпечують швидкість, прозорість, ініціативність та використання найновітніших технологій, за допомогою яких компанія отримує інформацію щодо клієнтів.
- Творчість та підприємницький дух в прийнятті маркетингових рішень.

Маркетологи не запитують у споживачів, які товари вони бажали б мати, а ведуть за собою клієнта, створюючи новий продукт. Спеціалісти постійно

проводять маркетингові дослідження, цікавляться потребами споживача, можуть спрогнозувати їх на майбутній період, створюючи новий унікальний товар, від якого споживач не захоче відмовитись. Вони довели, що важливо не тільки знати, чого бажає споживач сьогодні, а зрозуміти, чого він забажає завтра.

Японська бізнес-мудрість очевидна: залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним з партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю. Прибуток не є ціллю, він виникає в результаті виконання місії, тоді як в традиційному маркетингу прибуток є ціллю, а задоволення споживачів – інструментом її досягнення.

Дослідимо шляхи впровадження принципів японського маркетингу на прикладі ПАТ «Оболонь», яке є єдиною українською корпорацією, що входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу.

Як було зазначено, перший принцип японського маркетингу – задоволеність споживачів. Підприємство робить все для того, щоб споживач знайшов для себе продукцію на будь-який смак, розширює асортимент, додає нові види товарів.

Портфель компанії формують вісім пивних торгових марок: «Оболонь», «Nike» («Nike premium beer», «Nike premium light beer»), «BeerMix» («BeerMix Вишня», «BeerMix Лимон», «BeerMix Кола», «BeerMix Малина», «BeerMix Energy», «BeerMix Грейпфрут»), «Зіберт» «Десант», «Охтирське» («Охтирське світле», «Охтирське козацьке»).

Крім пива, ПАТ «Оболонь» пропонує споживачеві такі слабоалкогольні напої: «IceLife» («IceLife Грейпфрут», «IceLife Лайм», «IceLife Екстрім»), «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-тонік».

Для любителів екзотичних напоїв підприємство виробляє серію напоїв «Коктейлі світу»: «Абсент Фіз», «Космополітен», «Махітос», «Текіза», «Ех на пляжі», «Дайкірі».

Безалкогольними брендами компанії є: «Живчик» («Живчик з соком яблука», «Живчик зі смаком груші», «Живчик зі смаком лимона»), «Оранж А.

С. Е.), «Лимонад», «Ситро», «Лайм», «Кола Нова», «Квас Богатирський», «Джетт» («Джетт Гранат», «Джетт вишня», «Джетт тонік-лимон»).

Підприємство також виробляє мінеральну воду: «Оболонська» («Оболонська», «Оболонська-2», «Оболонська плюс лимон»), «Прозора» («Прозора. Вершина якості газована», «Прозора. Вершина якості негазована»), «Охтирська», «Підгірна».

Асортимент підприємства є досить насиченим і може задовольнити найвибагливіших споживачів.

ПАТ «Оболонь» робить все для того, щоб споживачі і далі купували саме його продукцію. Але компанія не тільки намагається утримати своїх постійних клієнтів, але й залучити нових. Для цього проводяться акції, дегустації, здійснюється рекламна підтримка. Дослідники підприємства постійно слідкують за реакцією споживачів, проводять опитування щодо ставлення до їх продукції.

Другий принцип японського маркетингу – ініціативність (інформаційна забезпеченість). Підприємство створило та активно рекламує інтернет-сайт, де кожен споживач міг би залишити свій коментар або побажання, а також відгук про куплений ним продукт (щодо смаку, кольору, пінистості та інших органолептичних показників). Поява такого інтернет-ресурсу дозволить не лише поближче познайомитися з цільовою аудиторією компанії, а й швидко відреагувати на відгуки своїх клієнтів, що є гарним показником для споживача: коли твою думку приймають до уваги та реагують на твій запит, це позитивно впливає і на споживача, і на просування та становлення продукту на ринку.

Третій принцип – творчість у прийнятті маркетингових рішень. На ПАТ «Оболонь» пропонується запровадити проведення віртуальних виставок, екскурсій, майстер-класів, дебатів, круглих столів для різних аудиторій (інвесторів, постачальників, посередників, споживачів тощо). Це дасть змогу показати корпорацію як сучасну, прогресивну та перспективну компанію, яка знає, на що налаштована її робота у майбутньому.