

Войтович Н. Ю., студ. 2-го курсу напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",
к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ СПІЛЬНОЇ ТВОРЧОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕСТЛЕ-УКРАЇНА»

Маркетинг спільної творчості – це одна з нових тенденцій маркетингу та інноваційного менеджменту; одна з найпомітніших тенденцій в управлінні інноваціями, яка все ширше розповсюджується в практиці компаній, що функціонують у різних галузях промисловості. Такий вид діяльності можна визначити як взаємодію фірми і клієнтів, в процесі якої об'єднуються певні ресурси учасників для спільного створення додаткової цінності. Клієнтами можуть бути не лише одиничні споживачі, але й групи, спільноти. Ринок компанії, ніби як форум, у якому відбувається обмін думками, ідеями, знаннями, їх об'єднання, розробка і створення дизайну продукту.

Маркетинг спільної творчості застосовується майже скрізь: у ресторанах, кафе, де, наприклад, є можливість замовити піцу з власною оригінальною начинкою, у фірмових магазинах одягу (можна придбати футболку з авторським написом), у крамницях, де продають сувеніри, вироби ручної роботи тощо.

Вдало застосували маркетинг спільної творчості професіонали представництва Mercedes-Benz, які розмістили на офіційному сайті конфігуратор авто. Це дає можливість клієнтам самостійно скласти комплектацію вибраного ними автомобіля і дізнатися його ціну, не виходячи з дому. Потенційний клієнт має можливість самостійно вибрати потрібні йому опції (тип кузова, кількість дверей, двигун), ознайомитися з ціновими пропозиціями, детальними фото вибраної модифікації авто, задати питання

спеціалістам, обговорити свій вибір з іншими користувачами цього сайту в онлайн-чаті.

Сучасним підприємствам-виробникам потрібно навчитися працювати разом із споживачами, вдало застосовувати принципи маркетингу спільної творчості у практиці. Компанії намагаються залучити споживача до співпраці, розуміючи, що ніхто краще за самого споживача не знає тонкощів використання товару. Адже, споживач володіє особливими знаннями і досвідом, які компанії не лише не можуть дослідити, але й деколи навіть зрозуміти, здогадатись. Тому менеджерам фірм, які прагнуть досягти успіху на вітчизняному ринку, потрібно залучати клієнтів до співпраці, створювати творче та відкрите середовище, сферу спілкування.

ТОВ «Нестле-Україна» – це виробник вітчизняної продукції, який має міцну позицію на ринку, значну популярність та велику кількість конкурентів. Звісно, конкуренти стимулюють до розвитку та вдосконалення, але кожного року це стає все важче й важче зробити, адже, кожен виробник намагається вийти у лідери, крокує «у ногу з часом» та розвитком технологій. Але не всі спираються на потреби споживачів, тому й деяка продукція зникає з ринків.

Підприємство «Нестле-Україна» функціонує у багатьох напрямках виробництва, тому йому потрібно детально вивчати вітчизняний ринок, потреби споживачів, їхні вподобання, щоб робити наголос саме на цьому, щоб безперервно розвиватись та не поступатись суперникам.

Продукція «Світоч» має сильних конкурентів («Рошен», «Корона»), які невпинно розвиваються, тому варто до виробництва кондитерських виробів залучати споживачів, тобто застосовувати принципи маркетингу спільної творчості. Для цього можна розробити вкладку на офіційному сайті, де буде міститись спеціальний конфігуратор, за допомогою якого користувачі зможуть формувати різноманітні кондитерські вироби із вмонтованих заготовок, начинок тощо. Після того, як клієнт сформує свій кондитерський шедевр, він зможе розмістити фото свого «творіння» у соціальних мережах, із посиланням на сайт, таким чином розповсюджуватиметься інформація про новизну від

«Світоч». А виробник зможе проаналізувати та дослідити, що подобається людям, який товар вдосконалювати, який виводити з ринку та не витратити даремно на нього ресурси, а які новинки матимуть великий попит на вітчизняному ринку. Ще вдалим варіантом застосування маркетингу спільної творчості для кондитерських виробів «Світоч» може бути оновлена святкова обгортка на шоколадки, коробки цукерок, де буде яскрава рамочка, у якій можна розмістити привітання, побажання для тих, кому купуються солодощі. Така задумка актуальна для свят, коли споживачі купують солодкі подарунки близьким та рідним, щоб зробити приємно. А можливість оригінально привітати, на нашу думку, приверне значну увагу.

Рейтинг продукції «Горчин» та «Мівіні» можна підвищити також за допомогою співпраці із споживачами. «Горчин» має на офіційному сайті рецепти та відео приготування різних цікавих страв. Це є досить популярним серед українських господинь, тому потрібно додати більше яскравих рецептів та відео-уроків приготування страв. Для «Мівіні» також можна зробити таку електронну книгу рецептів, додати на сайт форум, де господині зможуть ділитись своїми кулінарними навиками, давати та отримувати поради тощо. Можна ще й оголосити конкурс на кращий рецепт чи пораду місяця (кварталу), а лист-переможця буде надруковано на упаковках товару. Завдяки цьому сайти та сама продукція стануть популярнішими, адже клієнтам буде цікаво вчитись готувати, спілкуватись, брати участь у конкурсах.

Отже, маркетинг спільної творчості базується на бажаннях клієнтів та активній співпраці з ними. ТОВ «Нестле-Україна» варто впровадити принципи цього виду маркетингу у свою діяльність задля підтримки міцного зв'язку з клієнтами та подальшого розвитку. Споживачі допомагають вдосконалювати продукцію, послуги, покращувати діяльність підприємства та значно впливають на його позицію на вітчизняному ринку, підкреслюючи індивідуальність смаків та вподобань.