

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СВІТЛІ ТУРБУЛЕНТНОСТІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

Нестабільність як іманентна ознака сучасності впливає на багато сфер людського життя та робить ускладненим прогнозування майбутнього у всій його різноманітності, в тому числі в соціально-економічному вимірі. Дана характеристика зовнішнього середовища не може бути не врахованою також суб'єктами господарювання в рамках стратегії і тактики їхньої ринкової боротьби. В цьому контексті показовим є дослідження, проведене відомою американською консалтинговою компанією Boston Consulting Group провела дослідження, в якому спробувала оцінити вплив здатності до адаптації на ринкову капіталізацію компаній і скласти рейтинг найбільш гнучких.

Результати дають можливість стверджувати, що сучасні умови для діяльності компаній куди менш передбачувані, ніж ще декілька десятків років тому. Нестабільність зростання доходів і операційної маржі в порівнянні із серединою XX ст. станом на сьогодні виросла вдвічі, середня тривалість періодів макроекономічної нестабільності-чотири рази [1].

З цього можна зробити висновок, що в сучасних умовах вміння адаптуватися до змін для компаній у різних секторах економіки є суттєво більш важливим, ніж це було ще років декілька десятків років тому. Згідно з підрахунками BCG, за останні тридцять років загальна ринкова капіталізація компаній, що увійшли в індекс, зросла у 8 разів. Але ще третина цієї вартості «з'їли» періоди волатильності.

Міра адаптивності, з точки зору BCG, - здатність нарощувати капіталізацію швидше, ніж у середньому по ринку, в самі турбулентні для ринку часи - тобто коли ринкова капіталізація компаній скаче найбільш різко. Зазвичай такі скачки спостерігаються під час глобальних фінансових і сировинних криз або тектонічних змін структури попиту.

Дослідники обрали сім найбільш турбулентних кварталів за період 2006-2011 рр. для різних ринків і отримали список компаній з найвищим «індексом адаптивності»: чим сильніше компанія зуміла прирости вартість у важкі часи, тим вище її індекс.

Під час аналізованого періоду ринкова вартість компаній, що входять в першу десятку індексу, щорічно зростала в середньому на 31% швидше, ніж у компаній, що плентаються в хвості.

Натомість компанії зі слабо розвинуеною здатністю адаптуватися в періоди стабільного зростання ринків ростуть навіть дещо швидшими темпами, аніж їхні більш гнучкі конкуренти. Проте останні мають можливість їх наздоганяти у кризові періоди, коли ті переживають падіння. Наприклад, між 2006 і 2011 рр. «негнучкі» компанії втратили в середньому 40% своєї ринкової вартості, зате їхні «антиподи» за цей період змогли подвоїти свою ринкову вартість. Причому розірвати цю закономірність і однаково швидко рости і в стабільні часи, і під час кризи, за даними BCG, вдалося лише деяким компаніям.

Сьогодні вміння адаптуватися впливає на бізнес більше, ніж ще десятиліття тому. Кореляція між місцем в індексі BCG і темпами зростання компанії за останні 30 років стала вдвічі сильніше. Якщо раніше компанії цілком успішно, як на подальші результати стратегічного контролю, могли планувати власну діяльність на окреслених ринках в перспективі десятків років, то тепер часовий горизонт їхніх стратегій суттєво звузився, а ймовірність відхилень від прогнозу суттєво зросла.

Зазвичай люди з недовірою ставляться до всіх змін, що відбуваються в компанії. Набагато спокійніше жити по сформованому розпорядку, робити те, що добре вмієш, і працювати з тими, з ким уже налагоджені контакти і встановлені правила взаємодії. Все це досить типово для багатьох компаній, але, на жаль, не має ніякого відношення до інноваційної парадигми ведення бізнесу [2]. Інновації - це найновіші ідеях, їх грамотному втіленні, про команду однодумців, готових працювати, щоб зробити продукт, послугу, напрямок кращим.

Тому, хоча й інновації є доменою ризику, однак якщо ми говоримо про інноваційний маркетинг, то це, з одного боку, велика частка ризику, але з іншого - більш висока віддача у разі правильно обраного курсу. Тут цілком доречне порівняння зі ставками в азартних іграх. Досвідчені гравці ніколи не ставлять всі гроші на одне ігрове поле, навіть якщо впевнені у перемозі. Маркетинг завжди є витратною статтею бюджету компанії, тому, розподіляючи його, бажано прораховувати можливі ризики. Інноваційний маркетинг може вивести компанію на новий виток розвитку, допомогти зайняти нову нішу і «відбудуватися» від конкурентів - тоді вкладення з лишком окупляться.

1. Cisco Global Cloud Index - Forecast and Methodology [www документ]. URL [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/global-cloud-index-gci/Cloud\\_Index\\_White\\_Paper.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/global-cloud-index-gci/Cloud_Index_White_Paper.html)

2. Фатхутдинов. Р.А. Стратегический маркетинг. – 3-е изд. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей  
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014  
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 84-86.