

Карпіщенко Марина Юрївна

к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу Сумського державного університету

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ¹

У статті аналізується необхідність управління вибором стратегії просування нової продукції, а також розглядається приклад вибору стратегії просування нового товару на цільовий ринок за авторським алгоритмом.

Ключові слова: стратегія, інновація, комплекс просування, інструменти маркетингової політики, цільовий ринок, споживач.

Світовий досвід економічного розвитку свідчить, що на сучасному етапі інноваціям немає альтернативи. Лише прискорений розвиток інноваційних процесів, що базується на ефективному використанні науково-технічного потенціалу, – основний чинник економічного зростання окремого регіону і країни в цілому, зокрема, це стосується і харчової промисловості.

Однак на шляху виходу інновації на ринок зустрічається маса проблем, що найчастіше залежать від політики управління харчовим підприємством і обраної керівництвом маркетингової стратегії або її повної відсутності. Причинами помилок можуть бути: некоректні висновки після дослідження ринку чи саме по собі некоректне проведення дослідження, неправильне визначення сегменту, неправильне позиціонування бренду чи підприємства в цілому. Якщо всі ці перераховані етапи були пройдені правильно, підприємство зіштовхується з наступними видами бар'єрів: бар'єри психологічного неприйняття товарної категорії, неприйняття фізичних та інших якостей конкретного нововведення та ін. [120]

Всі вище перераховані бар'єри та проблеми можуть бути вдало подолані завдяки коректній стратегії просування нового товару на ринок. Правильно визначені тактичні дії дадуть змогу отримати очікуваний результат у вигляді запланованих обсягів продажів за певний час, а в перспективі – успішності і росту нового товару на ринку.

Розглядаючи діяльність українських підприємств харчової промисловості щодо комерціалізації (успішності на ринку) інновацій, можна зробити висновок про те, що успіху на ринку досягає 25 – 70% впроваджених на ринок інновацій (табл. 1).

Внутрішніми причинами такого результату для підприємства можуть бути:

- недосконале або неповне вивчення запитів цільового сегменту;
- недовершена робота технологів щодо розробки характеристик товару. З такою проблемою найчастіше зіштовхуються українські підприємства, причиною якої є неузгодженість роботи відділу маркетингу (вивчення запитів споживачів) та технічної лабораторії (втілення запитів у характеристики товару, що розробляється);
- застарілі основні фонди, використання яких не дозволяє застосовувати нові технології для розробки нових або модифікованих товарів.

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком».

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Таблиця 1 – Комерціалізація нових виробів вітчизняних підприємств харчової промисловості

Підприємства харчової промисловості	2005 рік			10 місяців 2006 рік		
	Розроблено нових виробів	Комерціалізовано нових виробів	% комерціалізації	Розроблено нових виробів	Комерціалізовано нових виробів	% комерціалізації
ВАТ Сумський хлібокомбінат	32	14	43,75 %	28	16	57,14 %
ВАТ Вінницький хлібокомбінат	19	10	52,63 %	18	12	66,67 %
ЗАО «Степанівське борошно», м. Київ	Немає даних			3	1	33,33 %
ТОВ «Горобина», м. Суми	10	6	60 %	1	1	100 %
ТОВ «Еко-Продукт», м. Суми	1	1	100 %	3	3	100 %

Але при усунуванні всіх вище перерахованих проблем і відповідно причин невдачі нового товару на ринку важливим стає *етап виходу інновації* на ринок, коли характеристики товару ще є невідомими для споживача. На цьому етапі виділені кошти на просування інновації є інструментами доведення нового товару до споживача. Оптимальне їх розміщення залежить від обраної стратегії та загальної маркетингової політики підприємства.

Отже, розглядаючи діяльність українських підприємств харчової промисловості, необхідно зробити висновок про перегляд існуючих процесів планування маркетингової стратегії і тактичних дій її реалізації у комплексі просування певної інновації.

Проаналізуємо роботу по виведенню інновацій на місцевий ринок відкритим акціонерним товариством «Сумський хлібокомбінат». Однією з основних задач ВАТ «Сумський хлібокомбінат» на сьогодні є збереження існуючої частки хлібобулочного та кондитерського ринку Сумської області і досягнення 8% частки хлібобулочного та кондитерського ринку Полтавської області.

Постійно зростаюча конкуренція призвела до того, що за 3 роки (2004 – 10 міс. 2006 року) ВАТ Сумський хлібокомбінат зменшив свою частку ринку з 85 % до 60%.

Таблиця 2 – Показники діяльності ВАТ Сумський хлібокомбінат

Показники	Роки						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	10 міс. 2006
Доля ринку	71 %	79 %	75 %	80 %	85 %	63 %	60%
Обсяг товарної продукції	79 %	87 %	83 %	89 %	100%	80%	72%

Отже, важка боротьба за збереження своєї частки ринку в Сумській області та завоювання певної частки ринку в м. Полтава змушує ВАТ «Сумський хлібокомбінат»

застосовувати заходи щодо систематичного пошуку нових ідей. Затвердження виходу нового виробу на ринок відбувається в середньому раз на місяць. Процедура затвердження пов'язана з дослідженням кондитерського ринку конкретного регіону, аналізом даних відділом маркетингу та прийняттям рішення щодо основних характеристик нового виробу.

При виході нового товару на ринок затверджується бюджет на певний період та кількість товару, що повинна бути реалізована, використавши заплановані грошові засоби (табл. 3).

Таблиця 3 – Аналіз використання коштів на просування нових виробів за 2005 – 2006 рр.

Новий виріб	Кількість виділених коштів на просування, грн	Період проведення маркетингових заходів	Відсоток виконання плану
Торт «Вишнева соната»	1 000	березень	72 %
Торт «Ностальгія»	500	березень	116 %
Торт «Рапсодія»	1 000	червень-липень	155 %
Торт «Доміно»	500	серпень	40 %, планується зняти з виробництва
Перекладанець «Медовий»	300	вересень	94 %
Торт «Пташине молоко»	500	жовтень	101 %
Рулет «Сюрприз»	200	січень	29 %, знятий з виробництва
Рулет «Ласунчик»	200	квітень-червень	47 %, планується зняти з виробництва
«Солошки»	600	березень	70 %
Перекладанець «Наполеон»	500	жовтень	36 %, знятий з виробництва
Торт «Очарование»	500	липень	24 %, знятий з виробництва
Торт «Арабіка»	1 000	листопад	99 %
Торт «Моя любов»	1500	вересень-жовтень	61 %
Торт «Муравейник»	700	листопад	123 %
Тістечка «Метеорит»	1 000	січень	73 %
Тістечка «Медові»	500	березень	130 %
Хліб «Особливий»	400	квітень	34 %, знятий з виробництва
Хліб «Чабата»	500	лютий-березень	83 %

Аналіз таблиці 3 показав, що використання рекламного бюджету, який виділяється для просування певного нового виробу на ринок, не досягає своєї мети, і запланований обсяг збуту за певний час не досягається. Тобто з 20 нових найменувань тільки 6 досягають запланованих показників або перевищують його.

З огляду на це, було прийняте рішення про перегляд процесу просування нового товару. Необхідно відмітити, що на даний момент відділ маркетингу не виділяє окремої маркетингової стратегії для просування певної інновації, але, прийнявши висновок про перегляд наявного маркетингового процесу, було вирішено прорахувати найбільш прийнятну стратегію для кожної окремої інновації.

Для аналізу був взятий торт «Вишнева соната» з огляду на його перспективність та ексклюзивність на цільовому ринку.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Послідовно використовуючи алгоритм управління вибором стратегії просування інновації [2], обираємо *стратегію широкого проникнення* на ринок. Після визначення маркетингової стратегії на першому етапі комплексу просування інновацій [3] необхідно запланувати здійснення перевірок проміжних результатів.

За формулою (1) [4] визначимо кількість пробних купівель наприкінці кожного з 7 місяців з урахуванням використання маркетингових заходів просування та без нього (див. таблиця 4 та рис.1).

$$x(t) = L - \frac{\beta}{C} \cdot e^{-\beta t}, \quad (1)$$

де $C = \frac{\beta}{L - x_0}$; L – кількість потенційних покупців; $x(t)$ – кількість споживачів, які вже здійснили покупку; β – коефіцієнт, що характеризує імовірність здійснення покупки після того, як виник такий намір.

Результати щодо пробних купівель з урахуванням проведення маркетингових заходів визначаємо за допомогою формули еластичності продажів за вкладеними коштами у просування. За [5] еластичність обсягу за вкладеними коштами в просування можна знайти за формулою:

$$E_I = 1 - (Q_0 / Q_I), \quad (2)$$

де E_I – еластичність; Q_0 – обсяг продажу без проведення маркетингових заходів; Q_I – обсяг продажу після проведення маркетингових заходів.

Таблиця 4 – Планування перевірок проміжних результатів

Номер місяця здійснення маркетингової стратегії, n*	t (n/12)	Проміжні результати без проведення маркетингових заходів, шт.	Проміжні результати після проведення маркетингових заходів, шт.
0	-	32	41
1-й	0,083	271	351
2-й	0,167	428	556
3-й	0,25	550	714
4-й	0,333	645	837
5-й	0,4167	719	933
6-й	0,5	776	1008
6 місяців 20 днів		783	1017

* – n визначається у процесі використання алгоритму управління вибором стратегії просування інновації.

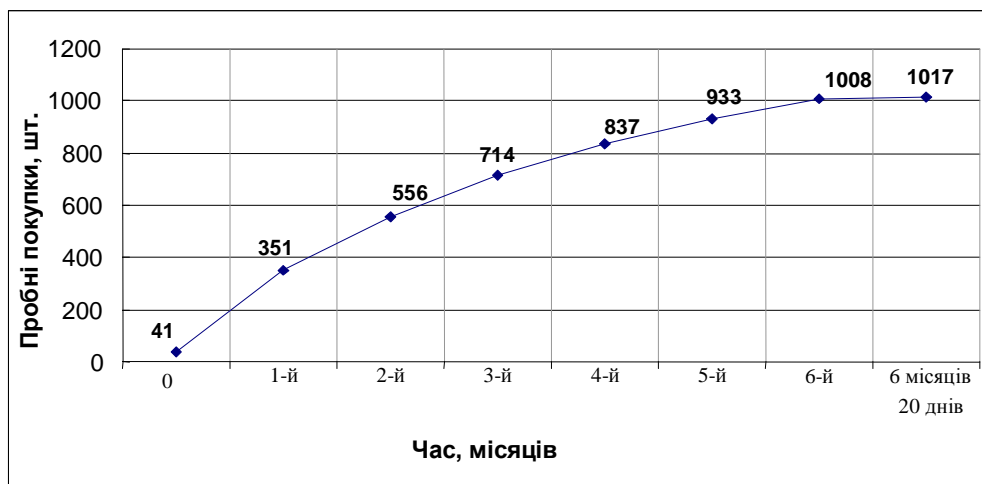


Рисунок 1 – Графік перевірок проміжних результатів

На кожному визначеному часовому значенні необхідно здійснювати контроль результатів та приймати рішення щодо подальшої реалізації стратегії або необхідної зміни її складових.

Таким чином, обрана маркетингова стратегія дозволить координувати продажі на певному часовому відрізку та контролювати ефективність відрахувань грошових засобів на певні маркетингові інструменти, визначення яких і буде досліджено у наступних авторських розробках.

1.Баскакова М.Ю. Інноваційна політика харчової галузі // Механізм регулювання економіки. – № 3-4. – 2004.

2.Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок // Проблеми науки. – № 1. – 2007.

3.Баскакова М.Ю. Формування комплексу просування інновацій на споживчому ринку // Механізм регулювання економіки. – № 4. – 2006.

4.Юрашев В., Шелест И. Будет ли продаваться товар / Маркетолог. – № 2 – 2003. – С. 38 – 40.

5.Куглалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М. : Изд-во Эксмо, – 2005. – 416 с.

Отримано 07.06.2010 р.