

УДК 65.0:658.5:330.837.1

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ТОВАРНО- ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

**А. И. Рыбак**

Доктор технических наук, профессор\*

Контактный тел.: 050-611-01-06

E-mail: anato166@rambler.ru

**Е. В. Данилюк\***

Контактный тел.: 068-252-65-52

E-mail: virginy@inbox.ru

\*Кафедра «Управление проектами»

Международный гуманитарный университет

ул. Фонтанская дорога, 33, г. Одесса, Украина, 65009

*Стаття розкриває суть проектного методу на промисловому підприємстві харчової промисловості. Наведено основні інструменти в роботі по запуску нового продукту. Стаття основана на практичному застосуванні даних інструментів, на підприємстві, яке виробляє різні види кофейної продукції*

*Ключові слова: іноваційний маркетинг, маркетингова товарна стратегія, запуск нового продукту, проектний підхід, STP-маркетинг*

*Статья раскрывает суть проектного метода на производственном предприятии пищевой отрасли. Приведены основные инструменты в работе по запуску нового продукта. Статья основана на практическом применении данных инструментов, на предприятии, выпускающем различные виды кофейной продукции*

*Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинговая товарная стратегия, запуск нового продукта, проектный подход, STP-маркетинг*

## 1. Введение

Одно из крупнейших предприятий пищевой промышленности (ППП) на юге Украины, выпускающее различные виды кофейной продукции и начавшее с 2011 года коммерческую деятельность, проходит этап своего становления, переживая трудности первых лет жизни на рынке. Это связано как с высоким уровнем рыночной конкуренции, так и с меняющейся конъюнктурой, спросом и модой на товары. Проблема молодого развивающегося ППП в отсутствии рыночного опыта его команды, недостаточной загрузке производственной мощности и недостаточном количестве финансовых ресурсов. Как и многие другие, описываемое нами предприятие, находится в непрерывном поиске скрытых или неиспользованных резервов для получения прибыли и стабильной работы производства. Ведь производство полного цикла, дающее ежемесячный доход сотням семей Украины, нацелено не только на получение благоприятных экономических показателей, но и развитие культуры потребления кофе в стране.

## 2. Постановка проблемы

Поиск эффективных, малозатратных (временных и сырьевых) ресурсов для внедрения на рынок и производство новых продуктов модифицированных и усовершенствованных товаров, становится одной из главных задач отрасли товарно-инновационной политики и инновационного маркетинга ППП. Одним из новых направлений в операционной деятельности предприятия становится внедрение проектного метода работы

при запуске нового продукта. Преимущества данного метода являются неоспоримыми аргументами в его пользу при практической системе работы отдела маркетинга. Говоря о трудностях внедрения товара на рынок, нельзя не отметить среди них, – зависимость от импортного сырья, несовершенство законодательства и бесспорные финансовые преимущества иностранных операторов, – вот лишь некоторые из характерных проблем ППП.

Задача, стоящая перед нами – найти эффективный, системный и малозатратный метод по выводу нового продукта на рынок. Не секрет, что в нынешнее время потребитель мало лоялен к брендам. Так, по исследованиям американским психологов, 60% потребителей делают пробную покупку при появлении на рынке продукта-новинки. Поэтому особенно остро стоит задача вывода на рынок конкурентоспособной продукции, способной завоевать необходимую долю рынка. Для решения этой стратегической задачи, мы можем использовать различные инструменты в системе управления маркетингового управления. Однако, безусловное преимущество, прерогатива и лидерство должны принадлежать проектного методу работы в данной организации.

## 3. Цель данной статьи

Изложение практического аспекта проектного метода работы, отдела маркетинга на ППП. Приведение жизнеспособной системы маркетингового управления на этапе его становления.

Проектный метод работы, внедренный в данной Компании, апробирован на практике, и представляет

собой структурированный подход к решению производственных программ на предприятии. Ярко проявляется применение данного метода в маркетинговой товарной стратегии – «развития продукта, товара» на данном предприятии. Данная стратегия сформирована в результате работы с аналитическим инструментом – «матрицей роста товара-рынка» И.Ансоффа. Идея матрицы заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает. Любая отрасль предполагает очень широкий выбор продуктов, которые можно производить и рынков, на которых можно работать, поэтому компания имеет большой выбор направлений роста. Компании необходимо определить свое текущее положение в отрасли и выбрать направление своего роста, которое обеспечило бы в будущем наиболее конкурентоспособную позицию для нее.

Таким образом, стратегия компании должна определяться тремя главными факторами:

- текущее положение – существующий портфель продуктов и рынки, на которых осуществляется коммерческая деятельность;
- вектор роста, который задает направление развития компании на основе ее существующего положения;
- конкурентное преимущество – ключевые особенности существующих и будущих продуктов и рынков, которые могут обеспечить предприятию сильную конкурентную позицию.

Маркетинговая стратегия Компании определяется через взаимное развитие продуктов компании и рынков, для удовлетворения потребностей которых они создаются. Инструментом выбора этой стратегии является матрица И. Ансоффа (рис. 1). Она представлена в виде квадрата, сформированного по двум осям: горизонтальная ось матрицы – продукты компании, которые подразделяются на существующие и новые. Вертикальная ось матрицы – рынки компании, которые так же подразделяются на существующие и новые. На пересечении этих двух осей образуются четыре квадранта:

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Рис. 1. Матрица И. Ансоффа «Продукты - рынки»

Таким образом, наше предприятие сочло необходимым выбрать стратегию развития продукта (новый продукт – существующий рынок). Она характеризуется выпуском товаров, имеющих характеристики, обновленные таким образом, чтобы улучшить их соответствие рынку. Возможности для роста основываются на:

- добавление новых характеристик продукта или продукта с повышенным качеством, в т.ч. репозиционирование продуктов;
- расширение продуктовой линейки (в т.ч. за счет новых вариантов предложения существующих продуктов);
- разработка нового поколения продуктов;

- разработка принципиально новых продуктов [3].
- В литературе, исследователи различают инновации по степени новизны. Выделяют принципиально новые товары и новые для данной компании. Принципиально новые товары могут существовать в следующих категориях:
- новый товар;
  - новый старый товар (забытый – реанимированный или модифицированный, репозиционированный);
  - новый рынок;
  - новые способы ведения коммерческой деятельности [3].

Все проекты данного предприятия, касающиеся инновационного маркетинга, а именно, запуск нового продукта на рынок, являются приложением в товарно-инновационной политике предприятия, то есть, взвешенными, проанализированными через призму спроса и конъюнктуру рынка, тенденциям развития рынка [7].

Проблема значительного увеличения относительной доли рынка связана с задачами, стоящими перед Компанией.

Они выглядят следующим образом:

1. Привести ассортимент к необходимой для целевого рынка полноте ассортимента. Полнота ассортимента – это способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковый комплекс потребности. То есть она характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы [6].

2. Увеличение в товарообороте предприятия товара группы «А» или «ходового товара». Главным индикатором эффективности торгового ассортимента являются показатели реализации. Чтобы вычлениить или принять профилактические меры для предотвращения снижения объемов продаж, используется ABC-анализ. Согласно этому инструменту, все товары Компании делятся на 3 класса по критериям товарооборота или прибыли. Первый класс «А» – самые продаваемые или прибыльные товары. Или так называемые «ходовые» товары [1].

3. Портфель бренда (все существующие линейки) должен приносить запланированную прибыль. Для достижения данной цели, предпринято следующее – распределение по всем ценовым сегментам, обслуживающим кофейный рынок. Управление портфелем линеек ассортимента призвано занять весомые позиции во всех запланированных сегментах рынка.

4. Реализация товарно-инновационной политики предприятия, главной задачей которой является обеспечение «всесезонности» линеек бренда. То есть, как любое предприятие, производящее кофе и кофейные напитки, наше имеет четко выраженную сезонность – зимой потребление составляет в 1,5 раза больше, чем в теплое, летнее время.

5. Увеличение товарооборачиваемости продуктов группы «А». Или скорости превращения товара в деньги. Это важный аспект в практической жизнедеятельности предприятия. Для получения готового продукта на товарную полку, мы должны заранее спланировать его появление в виде сырья на предприятии. Как правило, это составляет около 6 месяцев.

В литературе встречаются различные методы работы с инновациями. Но до сих пор нет четкого алгоритма

ма внедрения нового продукта (от идеи до массового продукта) в современное производственное предприятие. Поэтому, необходимо с помощью метода перебора и системы ресурсных составляющих создать систему – конструктор внедрения новинок в систему производственного процесса.

Данные задачи, возможно, решить только с помощью концепции инновационного маркетинга. По определению, инновационный маркетинг – концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. Инновационный маркетинг имеет две направленности – маркетинг нового продукта и модернизация уже существующего товара. Инновационный маркетинг включает стратегическую и оперативную (тактическую) составляющие. Рассмотрим этапы или составляющие инновационного маркетинга:

1 этап. Исследование рынка, динамика спроса, наличие конкуренции, потребительских предпочтений и ожиданий.

2 этап. Разработка новации и стратегии проникновения новинки на рынок.

3 этап. Расчет экономической эффективности инновационного проекта.

4 этап. Применение STP-маркетинга. Сегментация рынка, направленность на целевой рынок и позиционирование. Данный подход является основным, базовым и жизнеспособным в работе современных маркетологов. Суть подхода заключается в решении проблемы потребителя определенного сегмента рынка. Иначе говоря, при выпуске продукта, мы должны понимать, кто будет конечным пользователем данной новинки [5]. Сегментация – выделение отдельных групп потребителей на едином рыночном пространстве. Помимо описательных характеристик сегментации, таких как, демографические (возраст, пол, доход, образование и род деятельности и т.д.), географические (регион, климат, население и т.д.), поведенческие (статус потребителя, лояльность к торговой марке, образ жизни, социальный статус, личные характеристики и т.д.), можно выделить также сегментацию по нескольким характеристикам или параметрам [4]. Направленность на целевой рынок – выбор среди обозначенных (вошедших в карту сегментации), тех, с которыми Компания будет работать. Необходимо подчеркнуть отличие от модели классического маркетинга, стремление инновационного в ориентации не на технологию, имеющуюся в арсенале Компании, а непосредственно на решение проблемы потребителя. И наконец, позиционирование – местоположение данного товара в сознании потребителя среди подобных предлагаемых продуктов. Стратегия позиционирования состоит в том, чтобы вычленил одну или несколько характеристик продукта, которые используются для отделения нашей продукции от продукции конкурентов. Чем тверже позиция в уме потребителя – тем вероятнее поддержать своё конкурентное преимущество.

Позиционирование может основываться на группах факторов:

- свойства продукта;
- преимущества, решения потребностей потребителя;
- цена и качество;
- особенности использования;

- потребитель продукта (известная, популярная личность, входящая в референтную группу целевой аудитории);

- позиционирование против конкурентов;
- позиционирование относительно других видов продуктов. [2].

Следовательно, подытоживая весь вышеперечисленный инструментарий и методы работы современного маркетинга, наша Компания внедрила систему работы по запуску продукта.

Инновационный маркетинг исходит из того, что процесс восприятия целевой аудиторией нового продукта состоит из нескольких этапов, протекает длительное время и степень восприимчивости нового у разных категорий потребителей различна, при этом большое значение имеют дизайн, потребительские свойства, цена нового продукта [8].

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что все проекты по товарно-инновационной политике проходят через систему работы по запуску нового продукта:

1. Изучение тенденций развития рынка, рыночных ниш, новых технологий, модных веяний. Это дает основу для идей, будущих конкурентоспособных товаров, жизненный цикл которых будет длительнее, чем у существующих продуктов.

2. Анализ рынка. В данном разделе, мы применяем традиционные инструменты, понимая, что на данном этапе существует на рынке и как потенциальные потребители воспринимают это.

3. Формулировка содержания проекта. Концептуальная часть содержит – описание нового продукта, портрет продукта, экономические показатели, включая ценообразование, наценку, планируемую маржинальную прибыль, упаковку, описывающую пути уменьшения затрат на нее, выявление ключевой компетенции, бюджет предварительный.

4. Постановка задачи инженерной службе и производственному отделу. Все инновации должны быть воплощенными, реальными в условиях работы производства. Адаптация оборудования, модификация технических узлов, взаимозаменяемость линий производства – все эти оперативные вопросы должны быть решены и предусмотрены перед испытаниями. Задача производственного отдела – обеспечить нормативно-правовое поле для выпуска нового продукта.

5. Непосредственно подготовительные работы. Коррекция затрат, времени, ресурсов на этапе подготовительных работ. Коррекция отпускной цены, расчет даты запуска продукта и внесение изменений в производственный план, переговоры с поставщиками технического профиля.

6. Проведение качественного исследования с помощью репрезентативной группы – актуальной клиентской базы. Исследование свойств товарной позиции, цены, восприятия продукта в целом, выявление ценности продукта, изучение предварительного объема заказа клиентов.

7. Проведение испытаний.

8. Окончательная коррекция свойств, технических характеристик, плановой производительности и, при необходимости, коррекция производственного плана.

9. Запуск в массовое производство.

#### 4. Выводы

В заключение необходимо отметить, что проектный метод работы на производственном пищевом предприятии – не панацея от «провальных», неудачных проектов. Безусловно, есть пробелы и риски в виде негативной или недостаточно активной позиции в восприятии рынком нового продукта, существуют недостаточное количество всех видов ресурсов. Однако внедрение и

развитие культуры потребления украинского рынка не должно быть реализовано лишь иностранными операторами.

Сегодня небольшие победы на стезе совершенствования технологического оборудования, получения качественной и приемлемой технологии производства, кадровых украинских резервов, должны обернуться на завтра победой национального производителя Украины!

#### Литература

1. Дойль, П. Маркетинг - менеджмент и стратегии [Текст] : учебник / П. Дойль; [под ред. Ю. Каптуревского]: пер. с англ. С. Жильцова. - 3-е международное изд. - СПб. ; М.; Харьков: Питер, 2002. - 538 с. - ISBN 5-318-00474-1.
2. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию./ Каплан Р., Нортона Д.; пер. с англ. М.Павловой. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 304 с. - ISBN 5-901028-55-4.
3. Кардаш, В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник [Текст] / Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с. - ISBN 966-574-402-X.
4. Куденко, Н.В. Стратегічний маркетинг : Навчальний посібник [Текст] / Н.В. Куденко. - Вид. 2-ге, без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с. – ISBN 966-574-061-X.
5. Сысоева, С. В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице (+CD) [Текст] / Сысоева С.В., Бузукова Е.А. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 336 с. - ISBN 978-5-91180-563-0.
6. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу [Текст]: перевод с англ. / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм / пер.: Б. Зуев, А. Исаенко [ред.: А. Куницын, Р. Шамгунов, П. Суворова.] - 2-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 716 с. - ISBN 5-9614-0283-5.
7. Экономика предприятия: Учеб. пособие/ Г.З. Суша. – 3-е изд., испр. и доп. - М.: Новое знание, 2003. – 512 с. – ISBN 5-94735-116-1.
8. Sherwood, B.J. Marketing — the seldom-used and mysterious management function [Текст] / B.J. Sherwood // Metal Finishing. – 2004. – Т. 102, №7-8. – С. 70-71.

#### Abstract

*The article reveals the essence of project method at food production enterprise. It presents basic tools for launching new product. The article is based on practical application of these tools at coffee products manufacturing enterprise.*

*Search for effective, cost-effective (temporal and raw materials) resources for market introduction and production of new modified and improved commodities have become one of the major tasks of the commodity and innovation policy, innovation marketing APP (application program package). Introducing the project method of operation to launch new product has become one of the new directions in operating activities of the enterprise.*

*Innovation marketing has two directions – marketing new product and modernization of existing commodity. Innovation marketing includes strategic and operational (tactical) components.*

*Of course there are gaps and risks like negative perception or lack of active perception of new product by the market, there is insufficient amount of all types of resources*

**Keywords:** *Innovation marketing, marketing product stewardship, new product launching, project approach, STP-marketing*