

## ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ПРОПОНУВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

*В статті розглянуто основні методичні підходи до формування пропонування продуктів харчування з точки зору взаємодії з носіями попиту і носіями пропонування. Особливу увагу приділено розробці стратегії відносин з клієнтами за параметрами привабливості та конкурентоспроможності.*

*The article reviews the main methodological approaches to offering food in terms of interaction with native speakers of demand and offerings. Particular attention is paid to developing strategies for customer relationship parameters attractiveness and competitiveness.*

*Ключові слова: маркетинг, пропонування, продукти харчування.*

Пропонування являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів маркетингової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. Саме ефективне пропонування створює базис комерційного успіху підприємства, яке працює на споживчому ринку, що набуває особливого значення в умовах загострення конкурентної боротьби, пов'язаної з впливом наслідків загальносвітової економічної кризи. З огляду на важливість і актуальність проблеми формування адекватного ринковим запитам пропонування, її розв'язанню присвячено цілу низку робіт вітчизняних і зарубіжних маркетологів, зокрема, Азарян О.М., Большакова А.С., Кардаша В.Я., Коноваленко М.К. [1–4].

Означені роботи складають вагому основу наукових підходів до формування пропонування. Однак, окремі питання, пов'язані з стратегічними рішеннями щодо інтегрованих методів взаємодії при пропонуванні залишаються відкритими до дискусії. Тому метою написання статті є формування методичних підходів до пропонування продуктів харчування на підставі взаємодії всіх ланок системи розподілу.

Розробка методів пропонування передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активації взаємодії фірми в межах зовнішнього, внутрішнього та інтегрованого маркетингу (рис. 1).

Розробка інтегрованих методів повинна базуватись на результатах аналізу наявної маркетингової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Особливе значення при формуванні інтегрованих методів пропонування продуктів харчування підприємством має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. При цьому необхідно визначити розмір та структуру витрат на обслуговування покупців, придбання необхідної техніки, навчання персоналу тощо.

Для обґрунтування інтегрованих зусиль необхідним є вибір оптимального варіанту розрахунку витрат у розрізі основних напрямків реалізації політики підприємства.

Розробка цілісної структури пропонування передбачає прийняття таких маркетингових рішень :

- розробка системи цілей у сфері пропонування;
- вибір цільового ринку;
- вибір методів взаємодії;
- розробка стратегії довгострокових взаємовигідних контактів зі споживачами;
- визначення місця, часу і способу виходу на ринок;
- перелік кроків з формування лояльності.

Велике значення для забезпечення ефективності пропонування мають стратегічні рішення підприємств по каналах потенційних та існуючих взаємодій (рис. 1).

Найбільш складним є перегляд всієї стратегії розподілу. Канали розподілу неминуче застарівають, з'являється все більше розходжень, тому необхідно систематично контролювати і вдосконалювати систему взаємодії, підвищувати її ефективність.

Розглянемо більш докладно складові інтегрованих рішень з пропонування продуктів харчування. Розробка системи цілей у сфері взаємодії. Після здійснення сегментації підприємству необхідно розробити систему стратегічних цілей у сфері пропонування, які визначають напрямок діяльності підприємства у довгостроковій перспективі

Серед комплексу цілей у сфері пропонування основними є:

- досягнення максимальної споживчої задоволеності з врахуванням соціального фактору;
- створення сервісу і культури обслуговування;
- досягнення комерційного успіху з обов'язковим урахуванням корпоративного вкладу до гармонізації потреб суспільства за рахунок виробництва і реалізації екологічно чистих технологій, товарів, послуг.

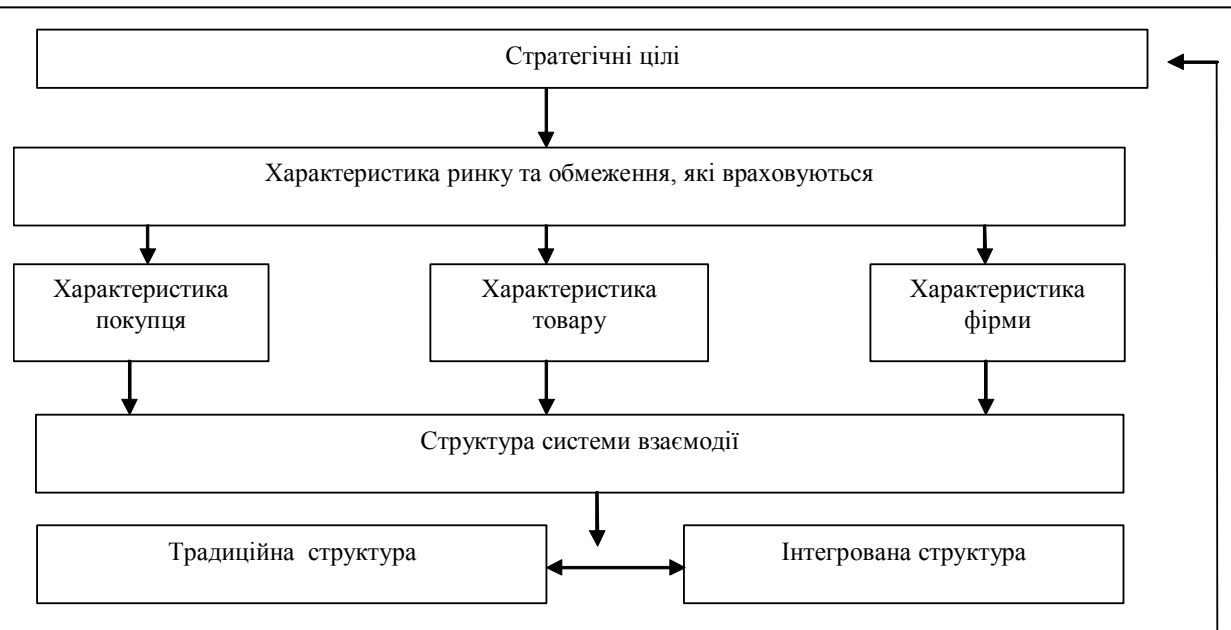


Рис. 1. Стратегічні рішення щодо інтегрованих методів взаємодії при пропонуванні

Основними критеріями вибору стратегії взаємодії по відношенню до окремих клієнтів можуть бути їх привабливість і здатність фірми завоювати і утримати клієнтів в умовах конкуренції. На основі цих критеріїв будується матриця можливих стратегій фірми по відношенню до клієнтів (рис. 2).

		Конкурентоспроможність фірми		
		Висока	Середня	Низька
Привабливість клієнтів	Висока	Утримувати і нарощувати	Впроваджуватись	Покращувати або відмовитись від обслуговування
	Середня	Оберігати	Вибіркове обслуговування	Запропонувати стандартне обслуговування
	Низька	Підтримувати вигідними послугами	Мінімальна підтримка	Відмовитись від обслуговування

Рис. 2. Матриця стратегій відносин з клієнтами

Розглянемо наведені в матриці варіанти:

- Утримання клієнтів і нарощування прибутку. Дану стратегію доцільно застосовувати по відношенню до клієнтів з високим рівнем привабливості. Такі клієнти завжди будуть цікавити конкуруючі організації, тому необхідно ретельно стежити за будь-якими спробами конкурентів переманити їх.

- Впровадження у престижне коло організацій. Якщо фірма не належить до кола організацій, що обслуговують найбільш привабливих клієнтів її стратегічним завданням має стати наполегливий пошук входу в це коло і подальше закріплення в ньому.

- Покращення обслуговування або відмовлення від роботи з клієнтом. При цьому необхідно точно розрахувати, що є більш вигідним для фірми – зазнати деяких витрат, але завоювати клієнта, або відмовитись від нього у зв'язку з низькою ймовірністю покриття витрат.

- Активна енергійна охорона завойованого клієнта. Боротьба за клієнта повинна стати постійною складовою всієї діяльності підприємства.

- Вибіркове обслуговування. За середньої привабливості клієнтів фірмі слід надавати високоякісні послуги лише вибірково.

- Пропозиція середнього стандартного обслуговування. Клієнтам середньої привабливості краще пропонувати стандартний рівень обслуговування. При цьому важлива втрата постійних клієнтів не є катастрофічною, оскільки у більшості випадків вона компенсується приходом нових.

- Підтримка перспективних клієнтів вигідними умовами. Такий варіант є доцільним по відношенню до клієнтів з низькою привабливістю у даний час, але перспективних у подальшому.

- Мінімальна підтримка. Таку підтримку слід здійснювати фірмам із середньою конкурентоспроможністю по відношенню до клієнтів з невисокою привабливістю. Таких клієнтів доцільно обслуговувати лише за умови, що фірма не зазнає збитків і у неї для такого обслуговування є вільні невикористані потужності.

- Відмовлення від обслуговування. Відмовитись слід в тому випадку, коли основні показники клієнта знаходяться нижче задалегідь встановленого прийнятого для фірми рівня.

По кожному з окреслених варіантів робиться вибір на користь найбільш доцільного, після чого проводиться розрахунок витрат на всі види контактів.

Контроль взаємодії має ґрунтуватись на врахуванні особливостей товарів, що пропонуються підприємством, сконцентрованості покупців у регіоні обслуговування, інтенсивності конкурентної боротьби, переваг і недоліків окремих форм і методів збуту.

Таким чином, можна зробити висновки про необхідність формування методів пропонування на підставі прийняття інтегрованих рішень у всіх каналах розподілу, які враховують можливість досягнення загальної мети продавців та покупців. В межах формування такої метацинності доцільним є використання матриці формування стратегії контактів фірми з клієнтами за параметрами конкурентоспроможності і привабливості.

В подальших дослідженнях планується розглянути проблему інтегрованих взаємодій з врахуванням рівня інноваційності пропонованих продуктів.

### Література

1. Большаков А.С. Современный менеджмент. Теория и практика / Большаков А.С. – СПб. : Питер, 2000.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [навч. посібник] / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 1997.
3. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика / Кардаш В.Я. – К., 2002. – 266 с.
4. Коноваленко М.К. Управление продуктовыми инновациями. – Харьков : Бизнес-Информ, 1998. – 224 с.
5. Маркетинг: принципы и функции : [учебное пособие для высших учебн. учреждений. / под ред. Азарян Е.М.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : НМЦВО НВФ «Студцентр», 2001. – 247 с.

Надійшла 12.10.2011

УДК 658.8:005.21

Н. А. КРИКОВЦЕВА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

## ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРИ СОЗДАНИИ ПИЩЕВОГО ПРОДУКТА

*В статье рассматриваются теоретико-прикладные аспекты применения инновационного маркетингового инструментария при производстве и предложении продуктов, в состав которых входят пищевые добавки. Приводятся параметры основных направлений участия службы маркетинга в инновационном продуктовом проекте.*

*The article deals with theoretical and applied aspects of the use of innovative marketing tools for the manufacture and supply of products which include nutritional supplements. Are the parameters the main directions of participation in an innovative marketing service grocery project*

*Ключові слова: інновації, продукти харчування, маркетинг, харчові домішки.*

Создание новой продукции – это главная составляющая инновационной деятельности предприятия. С понятием инновация связывают разработку новых товаров, более полезных, чем существующие. В сфере производства и предложения продуктов питания с пищевыми добавками к дополнительным конкурентным преимуществам можно отнести: повышение пищевой ценности, увеличение сроков хранения, обогащение вкусовой гаммы.

Вопросам формирования и развития рынка инновационных продуктов питания посвящен ряд научных работ отечественных маркетологов, среди которых можно назвать Ильяшенко С.Н., Прокопенко О.В., Бояринову О.К. и др. [1–4].

Несмотря на важность и актуальность данного вопроса, его теоретические и прикладные аспекты остаются недостаточно исследованными, особенно в части маркетингового инструментария. Поэтому целью написания данной статьи является рассмотрение проблемы производства и предложения инновационных продуктов питания, содержащих натуральные пищевые добавки.

В целом при разработке и предложении продуктов с пищевыми добавками различают технологическую и продуктовую инновацию. Конечным результатом продуктовой инновации является новый продукт, созданный на основе патентной или другой временной монополии предприятия. Технологическая инновация улучшает качество продукта, создает его новую модификацию.

Создание новых продуктов и технологий связано с большими затратами и риском. Уменьшению последних содействует соблюдение таких принципов:

- 1) инновация может базироваться на долгосрочном целевом и стратегическом планировании;
- 2) размер, структура, финансовые возможности предприятия должны быть достаточными для совершения инновационных средств;