

- 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

Ключевые слова: инновации, продукты 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 маркетингов, 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;

- 3) предприятию необходимо творчески подходить к целевым рынкам и технологиям;
- 4) следует совершать постоянный обмен информацией с потребителями и экспертами для своевременного выявления новых потребностей;
- 5) новые продукты должны отличаться от конкурирующих продуктов;
- 6) инновации, источником которых были требования рынка, имеют большие шансы на успех чем те, которые возникли как результат научно-технических исследований.

Инновационный процесс непосредственно связан с маркетинговой деятельностью. Сегодня невозможно гарантировать сравнительно низкие затраты на научно-исследовательские работы и успех на рынке, если не применять маркетинг в планировании и руководстве процессами инноваций.

Деятельность службы маркетинга в инновационном процессе условно делят на 2 направления: обеспечение и реализация. Обеспечение осуществляется с помощью формирования и развития постоянной инновационной ориентации работников предприятий, рыночных исследований конкурирующих товаров и отраслевых тенденций их развития, консультирования руководства фирм относительно коммерческих перспектив нового товара. При этом особое значение приобретает исследование восприятия продукта с пищевыми добавками целевой аудиторией. К сожалению, на сегодня сформировано достаточно негативное отношение к пищевым добавкам в целом. Базисом такого неприятия пищевых добавок являются коммуникационные каналы, информирующие население об их вреде. При этом идет постоянное маркетинговое давление на мнение потребителей касательно опасности применения красителей, консервантов, загустителей, антиоксидантов, эмульгаторов и т.д. Совершенно вне поля зрения потребителей остаются вопросы применения натуральных пищевых добавок, произведенных с полным соблюдением технологии и отвечающим самым жестким требованиям стандартов безопасности. По нашему мнению, усилия маркетологов должны сконцентрироваться на инструментах формирования нового сегмента приверженцев здорового образа жизни, спрос которого можно удовлетворить только при применении продуктовых и технологических инноваций в сфере использования натуральных пищевых добавок.

Маркетологи принимают участие в маркетинговом обеспечении инновационной деятельности на всех этапах создания нового продукта. На этапе оценки и выбора перспективных идей новых продуктов питания используются результаты изучения маркетологами наиболее весомого элемента – рыночных потребностей. Принимается во внимание состав потенциальных покупателей, главные факторы сегментирования рынка, перспективы разработки потребности и возможных альтернатив ее удовлетворения. Обращается особое внимание на то, чтобы в замысле нового продукта не было социально-негативных факторов, которые могут мешать его сбыту, и на соответствие нового продукта тенденциям развития пищевой индустрии в целом. Оценивание перспективности идей новых товаров как правило осуществляет экспертная группа, которая состоит из маркетологов и руководителей ведущих подразделений предприятия. Результаты рыночных исследований дают возможность все идеи новых продуктов питания разделить на бесперспективные, отдаленные перспективы, перспективные. Для товаров, концепции которых являются наиболее перспективными с коммерческой точки зрения, открывают соответствующее финансирование. Служба маркетинга осуществляет периодическое оценивание новации, постоянно уточняет и корректирует объемы производства и ценовые параметры продукта, изучает возможности его реализации. Это дает возможность своевременно предвидеть слабые стороны продукта и избежать коммерческого провала на рынке. То есть современные требования рынка предполагают активное участие специалистов-маркетологов на всех стадиях создания инновационного продукта с натуральными пищевыми добавками (табл. 1).

Основными условиями коммерческого успеха новых продуктов питания и формирования их конкурентных преимуществ, сформированными нами на основании анкетного опроса работников службы маркетинга сетей «Бум» и «Обжора», можно считать:

- 1) ориентацию на потребности рынка, наличие достаточной и своевременной информации относительно тенденций изменения спроса на «здоровое питание»;
- 2) активное взаимодействие между подразделениями производящими инновационный продукт питания и службой маркетинга подразделений, реализующих данный продукт ;
- 3) наличие четко определенных целей у службы маркетинга предприятия относительно рыночного тестирования, массового производства и сбыта;
- 4) возможность предвидеть направления технологических и продуктовых инноваций в пищевой индустрии и в маркетинговых стратегиях реализации продукта, поддерживающего стандарты безопасности;
- 5) рациональную организационную структуру всех звеньев при формировании и внедрении инновационного проекта,
- 6) эффективную координацию межличностных взаимодействий участников инновационного проекта, стимулирование их творческой активности.

Интерпретация результатов проведенного опроса приведена на рис. 1.

Как следует из приведенной диаграммы обработки результатов опроса, высшие ранги в иерархии важности факторов коммерческого успеха новых продуктов питания, содержащих натуральные пищевые добавки, занимают «ориентация в спросе на приверженцев «здорового питания» и «координация делового взаимодействия всех участников инновационного проекта». Что касается межличностного взаимодействия,

то его ранг невысок (предпоследнее место в иерархии). Это свидетельствует о недооценке личностного фактора при выстраивании отношений в команде, работающей над инновационным проектом, которое может иметь серьезные негативные последствия. Для коррекции такого недопонимания целесообразно использовать маркетинговые коммуникационные инструменты формирования общих целей производства и предложения продукта.

Таблица 1

Участие работников службы маркетинга в инновационном продуктовом проекте

Этапы инновационного проекта	Уровень участия и ответственности службы маркетинга
Определение цели	Соглашение
Генерирование идей	Ответственность
Выбор перспективной идеи	Ответственность
Разработка концепции нового продукта и проекта	Соглашение
Оценивание концепции продукта	Соглашение
Исследование рынка и маркетинговое планирование	Ответственность
Исследовательское производство	Соглашение
Текущее оценивание продукта	Ответственность
Рыночные испытания	Ответственность
Коммерческое производство	Ответственность
Коммерческий сбыт	Ответственность

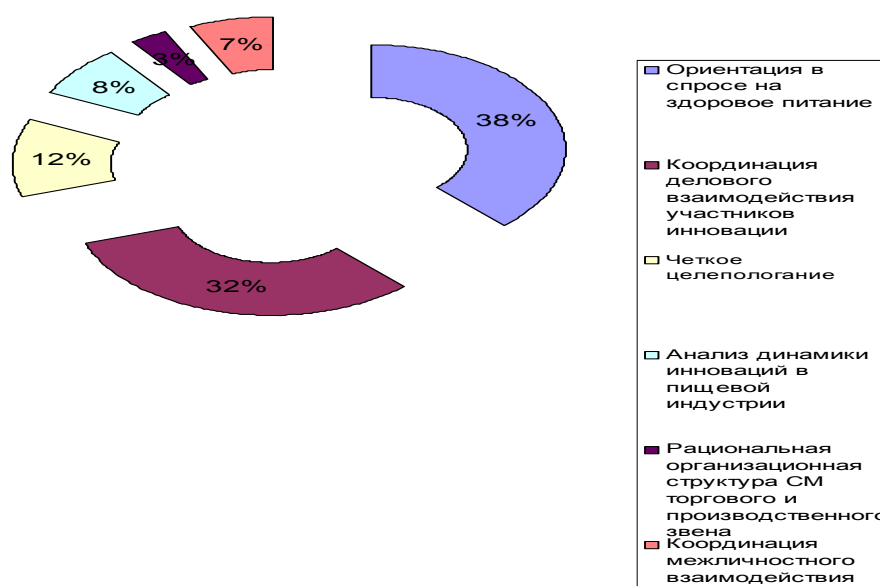


Рис. 1. Распределение ответов респондентов об условиях коммерческого успеха новых продуктов питания

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости совершенствования производства и предложения продуктов питания, в состав которых входят натуральные пищевые добавки при помощи адекватного маркетингового инструментария.

Литература

1. Большаков А.С. Современный менеджмент. Теория и практика / Большаков А.С. – СПб. : Питер, 2000. – 187 с.

2. Бояринова К.О. Інноваційний попит як фактор забезпечення конкурентних переваг / К.О. Бояринова // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного ун-ту. – Чернівці : АТН Лтд, 2004. – С. 359.
3. Ильяшенко С.Н. Маркетинговый подход к разработке и выведению инноваций на рынок / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 12. – С. 38–45.
4. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій : [навч. посіб.] / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.

Надійшла 03.10.2011

УДК 631.1.027

Н. КРУКОВСЬКА

Житомирський національний агроекологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ

В статті визначено роль і місце брендингу у забезпеченні ефективності комунікаційної політики підприємства. В результаті дослідження виявлено основні інструменти комунікаційної політики підприємства на цільових ринках.

In the article a role and place of branding are certain in providing of efficiency of marketing policy of I enterprise. As a result of research found out basic instruments of communication policy of enterprises on target markets.

Ключові слова: інструменти, комунікаційна політика, брендинг, фірмовий стиль.

Постановка проблеми. У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Ключовим поняттям успішної діяльності підприємства на ринку є сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, позиції конкурентів і, зокрема, дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства часто спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Проте, за сучасних умов функціонування підприємств акценти у розробці та реалізації комунікаційної політики необхідно змістити у площину формування диференційованої вартості, що становитиме для споживача безумовну й унікальну цінність. Отже, виключної важливості набуває переорієнтація інструментарію на пошук оптимальних шляхів розробки та розміщення засобів комунікаційної політики з огляду на необхідність мінімізації бюджетування відповідної маркетингової складової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми теорії і практики маркетингу, а відповідно і комунікаційної політики, розробляються протягом не одного десятиліття такими відомими зарубіжними вченими, як Б. Берман, К. Бове, Є. Дихтль, Дж. Еванс [3], Д. Енджел, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен [2], Д. Огілві, Х. Хершген та ін. Значний внесок зробили вчені-маркетологи Г. Г. Абрамшвілі, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко [1], В. І. Герасимчук, В. Я. Кардаш, А. І. Кредисов, І. В. Крилов, Р. Б. Ноздрьова, В. П. Онищенко, А. Ф. Павленко, П. Г. Перерва, І. Л. Решетнікова, А. Н. Романов, Є. В. Ромат, А. А. Старостіна, В. Г. Ткаченко, Л. І. Цигичко та інші. Проте, попри значну кількість публікацій актуальною залишається проблематика удосконалення комунікаційної політики з огляду на сутнісні зміни ринкового середовища, зокрема, зміну структури й характеру потреб споживачів, транспарентності маркетингової інформації, а також впливу на формування каналів комунікації глобальних інформаційних Інтернет-технологій. Особливу увагу варто приділити розробці та запровадженню теоретико-методичних засад комунікаційної політики підприємств на основі концепції спільного створення споживчої вартості шляхом використання соціальних мереж. Актуальність і недостатнє дослідження зазначених проблем визначили вибір теми, мету і завдання наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення функціональних особливостей розробки та запровадження брендингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Теоретико-методологічною основою дослідження є синергетичний підхід, а також основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів-маркетологів.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова комунікаційна політика представляє собою комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу тлумачиться як просування, проте існує відмінність між цими поняттями. Якщо просування представляє собою одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотній зв'язок між ними. Завдяки такому зворотньому зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі,