

Криковцева Ніна Олександрівна,

*к.е.н., професор, професор кафедри маркетингу і комерційної справи
Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*

МАРКЕТИНГОВІ ДИФЕРЕНЦІАТОРИ ІННОВАЦІЙНОСТІ І ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто основні стратегічні зусилля підприємства на різних стадіях пропонування. Наведено результати впливу елементів інноваційності на комплекс маркетингових засобів підприємств сегменту продуктів харчування. Виявлено узагальнені можливості і загрози макросередовища щодо інноваційних зусиль діагностованих підприємств.

Ключові слова: маркетинг, диференціатори, інноваційність, стратегія, продукти харчування.

Постановка проблеми. Питання формування й імплементації адекватних ринковим вимогам стратегій поведінки підприємства набувають особливої актуальності на цей час, який характеризується необхідністю подолання численних негативних наслідків кризових явищ.

Аналіз існуючих публікацій з виокремленням нерозв'язаних частин проблем. Проблеми аналізу стратегічних зусиль підприємств різного профілю дії на різних сегментах промислового і споживчого ринку присвячено праці вітчизняних і зарубіжних маркетологів, наприклад, Бояринової К.О, Гаврилової Н., Ілляшенка С.М., Котлера Ф., Кардаша В.Я. та ін. [1-3].

Не вирішені раніше питання і мета написання статті. Однак проблемі формування вагомих конкурентних переваг на окремих стадіях розвитку пропонування продукції ще не приділено належної уваги. Виходячи з цього, основною метою написання статті є аналіз стратегії розвитку підприємства, що діє на споживчому ринку відповідно до диференціаторів, під якими пропонується перш за все розуміти економічні, екологічні та соціальні параметри інноваційності, що формують вагому конкурентну перевагу, адекватну запитам оточуючого маркетингового середовища.

Виклад основного матеріалу. Очікуваний життєвий цикл продукції впливає на стратегію інноваційного розвитку підприємств. Головне завдання керівництва в рамках антикризового управління підприємством полягає у використанні можливостей постійної модифікації та вдосконалення продукції, що дозволяє запобігати стадії занепаду впродовж тривалого часу. З позиції ринку життєвий цикл продукції визначається початковим попитом на неї, а потім попитом, викликаним необхідністю заміни продукції.

Ряд провідних маркетологів, наприклад, В.В.Катков [4], вважають, що кожна стадія життєвого циклу продукції та її тривалість безпосередньо впливають на рівень отриманого доходу, а відповідно й на фінансові результати господарської діяльності підприємства. Процеси розроблення та впровадження характеризуються витрачанням коштів на створення та налагодження технологічного процесу виготовлення продукції, а етап зростання – на її просування на ринок і подальший розвиток. Перехід у стадію зрілості пов'язаний із максимальним обсягом реалізації, що дозволяє підприємству отримувати прибутки та позитивний грошовий потік. Саме на цій стадії повинна йти мова про формування портфеля (асортименту) продукції, збалансованого в стадії зрілості. Але це пов'язано з великим ризиком, що може виникнути в результаті

вкладання коштів від зрілої на ринку продукції в нову (але невдалу) продукцію. При цьому підприємство втрачає час і важливі ресурси. Тому стратегія інноваційного розвитку підприємства повинна базуватися на правильно збалансованому портфелі продукції, який сформовано таким чином, що нова продукція фінансується за рахунок грошових потоків від продукції, яка вже закріпилася на ринку. Це означає, що від зрілої продукції вимагається забезпечення достатньої кількості для покриття витрат і фінансування виробництва нової продукції [3].

З методологічної позиції управління стратегічними зусиллями повинно здійснюватися відповідно до етапу життєвого циклу продукції. Особливо важливо це для підприємств, які здійснюють діяльність на ринку продуктів харчування, оскільки тенденції розвитку споживчого попиту, переваг до продуктів, особливо інноваційного спрямування, таких, як екологічно чисті, стають виміром рівня комерційного успіху.

Однією з важливих вимог щодо ефективного управління є вміння керівництва підприємства запроваджувати інноваційну продукцію, у той час коли попередня стає зрілою, починає входити в стадію занепаду, але забезпечує позитивні грошові потоки. У результаті підприємство може забезпечити подальший інноваційний розвиток на основі коштів, одержаних від зрілої продукції.

Ця концепція повинна бути покладена в основу поєднання виробництва та продажу традиційної продукції поряд із новою, вона може охопити всі ринкові стратегії, необхідні для забезпечення ефективного функціонування підприємства. Саме ефективне управління портфелем інноваційної продукції дозволяє розраховувати час піку попиту та збуту традиційної продукції та забезпечувати спрямування коштів від її продажу на підтримку й розвиток продукції, яка певний час залишається ще нерентабельною. Для продуктів харчування такою традиційною продукцією може бути, наприклад, молочна асортиментна група, вироблена за старовинними рецептами, а інноваційною, яка вимагає підтримки – «біопродукти» або продукти, термін зберігання яких подовжено завдяки використанню ультрафіолетового опромінювання.

Наступною базовою складовою цієї концепції є необхідність використання різних підходів щодо управління портфелем продукції на різних стадіях її життєвого циклу. Доцільним при цьому є зіставлення показників для кожної стадії (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Показники для зіставлення інноваційної харчової продукції на різних стадіях життєвого циклу

Показники	Стадія життєвого циклу продукції			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Занепад
Продукція	Пропонування продуктів, створених за біотехнологіями	Пропонування органічних продуктів	Пропонування традиційних продуктів	Поступове елімінування неприбуткових асортиментних позицій
Ціна	Встановлення ціни з метою завоювання ринку	Застосування розрахунку на основі відчутної вартості для споживача	Встановлення відповідності ціни продукції цінам найкращих конкурентів	Зниження ціни до демпінгової
Збут	Створення вибіркової системи збуту	Створення інтенсивної системи збуту	Забезпечення більш інтенсивного збуту	Припинення збуту неприбуткової продукції
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Обмежена
Стимулювання продажу	Заохочення покупців до пробного придбання	Зменшення стимулювання для використання великого попиту покупців	Збільшення стимулювання для заохочення переходу до нової продукції	Зведення стимулювання до мінімуму

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

Грунтуючись на інформації, наведеній у табл. 1, торговельне або виробничо-торговельне підприємство може обирати для себе найбільш придатну на кожній стадії життєвого циклу продукції стратегію інноваційного розвитку для певних зовнішніх та внутрішніх умов.

Як випливає із змістового наповнення табл.1, для досліджених підприємств, якими виступали магазини роздрібних мереж «Амстор» і «Обжора», інноваційність, перш за все, відображається на цінових та комунікаційних елементах пропонування. Наприклад, органічні продукти харчування, до яких віднесено вироблені без ГМО і штучних домішок, слід реалізувати за цінами, вищими, ніж ціни та традиційні продукти. У свою чергу, це вимагає створення адекватної рекламної підтримки, яка б забезпечувала усвідомлення цільовою аудиторією переваг споживання екологічно безпечних продуктів. Щодо традиційних продуктів харчування, які вироблені відомими фірмами за відомими та загальноприйнятими технологіями, то для них доцільним буде встановлення ціни з орієнтацією на середньоринкові параметри, а комунікації необхідно засновувати на нагадуванні широкому колу споживачів про переваги пропонованих продуктів.

Серед зовнішніх умов перш за все слід відмітити вплив диференціаторів інноваційності на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Але вплив науково-технічного прогресу на маркетинг не обмежується лише інноваціями як складовою маркетингової товарної політики. Диференціатори інноваційності впливають на всі елементи маркетингового комплексу: автоматизація технологічного процесу дає змогу знизити витрати виробництва й відповідно ціну, поява і розвиток пакетних перевезень підвищили швидкість збуту товарів, поява електронної пошти прискорила вплив комунікацій тощо. Крім того, на комунікаційну компоненту великий вплив здійснює наявність інтернет-технологій у сфері вибору та покупки товарів. Щодо інноваційності пропонування, то за умов наявності можливості вибору з великої кількості аналогів саме інноваційність враховується покупцями-новаторами як найвагоміша конкурентна перевага

Узагальнені результати впливу елементів інноваційності на комплекс маркетингових засобів досліджених підприємств сегменту продуктів харчування наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Вплив диференціаторів інноваційності на елементи маркетингового комплексу підприємств, що діють на ринку продуктів харчування

Елемент маркетинг-мікс	Результат впливу диференціаторів на маркетинг-мікс підприємства	Характер інноваційних диференціаторів
Товар	розроблення нового товару	поява CRM-стратегій у відносинах із споживачами
	модифікація товару	розвиток стратегії бізнес-взаємодії
	пристосування до споживчих потреб, що змінюються	розвиток біотехнологій та створення біопродуктів
Ціна	зниження витрат виробництва і реалізації	автоматизація технологічного і торговельного процесів
	можливість зіставлення цін	використання інтернет-пошукових систем для отримання інформації
	можливість контролю за цінами	штрих-кодування
Збут	підвищення швидкості збуту	поява і розвиток пакетних та інших провідних видів транспортування
	зростання обсягів збуту	розвиток інтегрованих ВМС
	оптимізація контролю за збутом	комп'ютерні програми
Просування	підвищення комунікаційних можливостей	використання форумів, чатів, соціальних мереж для формування певного іміджу продукції і фірми
	персоніфікація комунікаційних контактів у координатах «фірма-споживач»	Інтернет-технології, використання концепції маркетингу бізнес-взаємодії

Як можна побачити із табл.2, на всі елементи маркетинг-мікс здійснюють вплив конкретні диференціатори, характер яких обумовлюється досягненнями науково-технічного прогресу в цілому.

Після проведення аналізу загального впливу диференціаторів інноваційності на елементи маркетингового комплексу підприємства доцільно виявити можливі погрози і можливості, з якими воно може зустрітися в майбутньому (табл. 3).

Таблиця 3 – Аналіз впливу узагальнених можливостей і загроз макросередовища на інноваційні зусилля підприємств, що діють на ринку продуктів харчування

Можливості	Рівень	Загрози	Рівень
- зниження наслідків кризи	3	- низький рівень доходів населення	3
- зростання потреби в продуктах харчування	2	- переорієнтація життєвих цінностей	2
- нововведення у сфері пропонування продуктів	2	- зниження інвайронментальної активності й впливу референтних груп на формування позитивного сприйняття екологічних параметрів продуктів харчування	2
- нововведення у сфері технологій виробництва продуктів	2	- зниження рівня економічного та інноваційного потенціалу підприємств	3
- скорочення життєвого циклу технологій	2	- зниження урядової підтримки інноваційних зусиль	3
- нові вимоги до кваліфікації кадрів	3	- зниження обсягів виробництва і споживання екологічно чистих продуктів	3
- нові вимоги до рівня якості продуктів харчування, що забезпечують конкурентоспроможність	2	- зростання інфляції	3
		- дефіцит держбюджету	2
		- зниження масштабів інвестиційних процесів	3
		- політична нестабільність у державі	3
Разом	16		27

Як випливає з даних табл. 3, рівень впливу загроз оточуючого середовища на інноваційні рішення підприємств, що діють на ринку продуктів харчування, перевищує рівень впливу можливостей.

Унаслідок виявленого негативного впливу загального оточуючого середовища підприємства одержують: зниження всіх економічних показників, зниження попиту на продукцію, що випускається, та зниження інвестиційної привабливості даної галузі. Тому підприємствам зараз потрібно сконцентрувати свою увагу перш за все на протидії загрозам, які найбільше впливають на успішність імплементації стратегії діяльності підприємства, гальмуючи їх інноваційний розвиток.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З метою формування вагомих конкурентних переваг в сфері пропонування продуктів харчування і вироблення стратегічних векторів необхідно використовувати інтегрований підхід, який вміщує зусилля щодо діагностування рівня інноваційності відповідно до стадій ЖЦТ, загального впливу диференціаторів інноваційності на цілісний комплекс маркетингу підприємства та впливу узагальнених можливостей і загроз макросередовища на

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

інноваційні зусилля. В подальших дослідженнях планується проведення діагностування впливу соціо-еколого-економічних диференціаторів на рівень інноваційності продуктів.

1. Бояринова К.О. Інноваційний попит як фактор забезпечення конкурентних переваг / К.О. Бояринова // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного ін.-ту КНТЕ: Вип. III. Економічні науки. – Чернівці : АТН Лтд. – 2004. – С. 359.
2. Гаврилова Н. Преимущества использования интеллектуальной собственности / Н. Гаврилова // Экономист. – 2002. – № 4. – С. 32.
3. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко: – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
4. Катков В.В. Двухединный процесс повышения конкурентоспособности организации / В.В. Катков // Инновации. – 2002. – № 7. – С. 66.

Н.А. Криковцева

Маркетинговые дифференциаторы инновационности и их использование при формировании стратегии предприятия

В статье рассмотрены основные стратегические усилия предприятия на разных стадиях предложения. Приведены результаты влияния элементов инновационности на комплекс маркетинговых средств предприятий сегмента продуктов питания. Выявлены обобщенные возможности и угрозы макросреды, касающиеся инновационных усилий диагностированных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, дифференциаторы, инновационность, стратегия, продукты питания.

N.O. Krikovtseva

Marketing's differentiators for innovation and their application for forming enterprise strategy

The article describes the main strategic focus of the enterprise at different stages of the proposal. The results of the influence of elements of the innovation on a set of marketing tools business segment of food products. Revealed generalized opportunities and threats of the microenvironment on the innovative efforts of enterprises diagnosed.

Keywords: marketing differentiator, innovation, strategy, foodstuffs.

Отримано 17.09.2011 р.