

- автоматизації та механізації роботи з готівкою та створення єдиної системи пакування готівки в системі Національного банку України, зручної для банків;
- запровадження системи контролю якості готової продукції на Банкнотній фабриці Банкнотно-монетного двору НБУ;
- створення бази даних допусків і відхилень у друці банкнот та запровадження відповідного контролю з боку Департаменту готівково-грошового обігу НБУ.

1. Крикавський Є.В. *Логістика. Навч. посібн.* Львів, 1999. – 264 с. 2. Coule J., Bardi E., Langlej J. *Zarządzanie logistyczne.* – Warszawa: PWE, 2002. – 734 s. 3. Brzeziński M. *Logistyka w przedsiębiorstwie*, DW Bellona, Warszawa, 2006. – 219 s. 4. Blaik P. *Logistyka.* PWE, Warszawa, 1999. – 244 s. 5. Christoher M. *Logistyka i zarządzanie łańcuchem podaży. W PSB, Kraków*, 1998. – 273 s. 6. Крикавський Є., Патора Р. *Логістика: Традиційні і нетрадиційні сфери використання. Вісник НУ “львівська політехніка” “Логістика” Вісник № 552.* – Львів, 2006, С. 62–75. 7. Pfohl H.Ch. *Systemy logistyczne. Biblioteka logistyki.* – Poznań, 1998. – 420 s. 8. Крикавський Є.В. *Логістичне управління. Підручник.* – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с. 9. Ciesielski M. *Logistyka w strategiach firm.* Warszawa-Poznań, PWN, 1999. – 160 s.

УДК 658.589

І.В. Лилик

Київський національний економічний університет

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ПРОДУКТУ ЯК ФАКТОР ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

© Лилик І.В., 2007

Проаналізовано вплив інноваційності продукту на застосування маркетингового інструментарію на прикладі продукції харчової промисловості, а саме – виробництва соків. Аналіз показав, що низка чинників (таких, як постійне технічне оновлення підприємств, розроблення нових технологій продукування соків, розгалужена система сертифікації продукції) привели до того, що конкурентною перевагою все більше стає інноваційна діяльність на підприємстві. Водночас, саме інноваційний продукт потребує великих маркетингових зусиль для зміни споживчих смаків та зайняття певного місця в споживчому кошику, і є одним з головних факторів інтенсифікації маркетингових зусиль підприємств.

In this article influence of innovation of product on using marketing tools was analyzed on the example of food industry production, in particular on the example of juice production. Analyzing this example made clear that because of a variety of such factors as regularly technical reconstruction of manufactures, providing new technologies of producing juices, wide-ranged system of products' certification, innovations in manufacturing is becoming more and more competitive advantage. At the same time, innovational product regards much marketing efforts to change consumers' buying behaviors and to achieve some niche in the market. Also innovation product is one of main factors of intensification marketing efforts of the firm.

Постановка проблеми. Традиційно факторами розвитку маркетингу та інтенсивного застосування притаманного йому інструментарію вважається розвиток конкурентного бізнес-середовища. Однак аналіз участі компаній у маркетингових заходах, а також тенденції впровадження маркетингових технологій на підприємствах України свідчать, що діапазон факторів, які впливають на ринкову поведінку, значно ширший. Дослідження автора показують, що інноваційність продукту часто є одним з вагомих факторів, що спонукають підприємства застосовувати інструментарії маркетингу. Інноваційність продукту призводить до зміни звичок споживання, тому впровадження таких продуктів сприяє

використанню маркетингових технологій. Для аналізу подібного впливу нами був вибраний сектор харчової промисловості – виробництво соків. Підставами для цього вибору є:

1. Наявність певних традиційних уявлень про особливість ринку соків, наприклад:

- сезонність продажів (обмежене просування у зимовий період);
- належність продукції сектору до товарів імпульсивної покупки (порівняно широке використання лише мерчайдайзингу з усього переліку маркетингового інструментарію);
- уявлення про соки як про традиційний продукт (що не потребує інтенсивної реклами, а конкурентоспроможність визначається насамперед ціною перевагою).

2. Динамічний розвиток сектору протягом останніх 10 років. Сік поступово перетворився на товар постійного попиту. Основною причиною динамічного розвитку ринку є відносна стабілізація економічного становища в країні, поступове зростання реальних доходів населення та поширення моди на здоровий спосіб життя. Якщо 3–4 роки тому споживання соків було атрибутом забезпеченого життя, то нині – це звичайний продукт для багатьох покупців з різними рівнями доходу. Станом на 2006 рік 60% споживачів планують купівлю соків [1].

3. Асортиментна політика виробників набула яскраво інноваційного характеру. Вимогливість вітчизняного покупця поряд з конкуренцією змушувала компанії шукати нові підходи у дистрибуції, рекламі, а також у смаках соків. Асортиментний ряд розширювався також за рахунок виходу на ринок нових торгових марок. В останні кілька років конкурентна боротьба велася переважно неціновими методами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Станом на 2005 рік місткість ринку соків в Україні оцінюється в 210–220 млн. доларів США у грошовому вираженні, або 420 млн. літрів у натуральному вираженні.

Серед основних тенденцій, які спостерігалися в період 2000–2006 рр., експерти галузі відзначають такі [2]:

- постійне зростання обсягів споживання;
- прихід на ринок нових гравців;
- концентрація виробництва й перерозподіл ринкових часток на користь операторів з потужною фінансовою базою;
- наростання конкуренції серед виробників соків і поширення агресивної маркетингової політики, спрямованої на завоювання лояльності покупців;
- розширення асортиментів з появою продуктивних інновацій (овочеві соки, ягідні морси, фруктові суміші);
- поява нових брендів, орієнтованих на невеликі групи споживачів, і вибудованих за ціновими та цільовими сегментами;
- вдосконалення технологій виробництва, що дало змогу підвищити якість продукції;
- інновації й розширення видів упакування, що задовольняє різноманітні смаки споживача.

Як наслідок, протягом останніх років темпи росту українського ринку сокової продукції зберігалися на рівні 25–30%, а у 2005 році вони становили 35,2%.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є проаналізувати вплив інноваційності продукту на застосування маркетингового інструментарію на прикладі промисловості, визначити фактори, які призводять до того, що конкурентною перевагою все більше стає інноваційна діяльність на підприємстві, розглянути, яких саме маркетингових зусиль потребує інноваційний продукт.

Виклад основного матеріалу. Попри велику кількість сокових торгових марок, сильні позиції сьогодні мають лише деякі з них. Насамперед “Сандора”, Jaffa, Santal, “Дарунок” і “Мрія”. Інші задовольняються або скромнішим місцем, або взагалі позиціонують себе як продукт домашнього споживання. Передовсім це пояснюється інтенсивністю впровадження маркетингових заходів для просування продукції.

Ринок соків донедавна часу мав чітку сезонну залежність. Пік споживчої активності припадав на час найбільшої нестачі вітамінів (весняні місяці), а також напередодні свят. Влітку споживання соків значно скорочувалося. За останні кілька років вплив сезонного фактора був зменшений

завдяки зусиллям маркетингової політики провідних операторів ринку та впровадженню інноваційних продуктів.

Традиційно на ринку переважають апельсиновий, яблучний і томатний соки. Томатний сік входить до лідерів уже протягом 5–6 років, і його стабільні позиції будуть зберігатися у перспективі. Тим часом останні 2–3 роки споживчі смаки змінюються. Якщо 3–4 роки тому споживачі віддавали переваги цитрусовим (особливо – апельсиновому) і традиційним (яблучний, персиковий) сокам, то протягом останніх років простежується тенденція зростання попиту на фруктові суміші, причому останнім часом зростає інтерес до овочевих та фруктово-овочевих сумішей. Також популярністю починають користуватися екзотичні смаки, змушуючи виробників соків експериментувати з новими смаками типу “рожева гуава”, “тропік на основі ківі” тощо.

Ключовою тенденцією ринку соків у 2005 р. було зростання популярності морсів, які є конкурентами як традиційним сокам, так і газованим напоям. Сьогодні майже кожний виробник вводить у асортиментний ряд ягідні смаки¹.

Крім пропонування нових смакових інновацій, виробниками соку була запропонована також вдосконалена технологія пакування, а саме ПЕТ-пляшки (ТМ “Соки Біола”, ЗАТ “Ерлан”), що також зменшило сезонність ринку, відібравши влітку частину ринку у виробників безалкогольної й мінеральної води.

Це також стало особливістю ринку соків у 2005 році, оскільки відбулося зростання на 100% виробництва соків у ПЕТ-упаковці поряд зі зменшенням на 40,5% виробництва соків у скляній тарі. ПЕТ-пляшка зайняла певний сегмент ринку (близько 16–18% за упаковкою), дещо потіснивши виробників газованих напоїв. Споживачеві була запропонована більш здорова альтернатива для угамування спраги. Частка ПЕТ-тари практично за рік виросла у 2 рази – до 16–18% [2].

Про перехід соків у розряд товарів, які стабільно споживаються, свідчить зростання попиту на соки в упаковці великого обсягу (1,5–2 л). Частка продукції у скляній тарі в цей час оцінюється у 3–4%, незважаючи на те, що скляне пакування є екологічнішим. У цей сегмент входить ТМ Jaffa Grand (0,25 л), що відкриває нові можливості у сегменті кафе-бари-ресторани.

Зростаючий ринок HoReCa також вимагає від виробників соку застосовувати інноваційні підходи до пропонування власної продукції споживачеві. Цей ринок є доволі привабливим з стратегічного погляду. За даними компанії “Сандора”, на канал HoReCa припадає 15–18% від загальних її продажів (“Сандора” працює з 67% закладів HoReCa в Україні). “Вітмарк” (ТМ Jaffa Grand) відводить на нього близько 3% від загального обсягу продажів всіх марок. Однак через рік-два ситуація може істотно змінитися, і провідні оператори, передчуваючи зміни, ставляться до HoReCa усе уважніше. Бурхливий розвиток національного сегмента HoReCa (нічні клуби, боулінг-більярди, кафе-бари, ресторани, фітнес-клуби, фаст-фуди, кінотеатри тощо) дає змогу експертам прогнозувати у найближчі роки більш ніж триразове збільшення продажу соків через цей канал збуту. HoReCa з рекламно-іміджевого каналу збуту перетворюється на повноцінний.

Компанії, які працюють на соковому ринку, відзначають, що способи просування продукції тут істотно відрізняються від звичної роздрібною торгівлі. Окрім якісного аспекту, представники HoReCa ставлять особливі вимоги щодо упаковки та асортиментів. У питанні тари спостерігається конкуренція між двома основними видами упаковки – склом і картоном. Наявність на ринку порційної скляної упаковки надає можливість індивідуального обслуговування. Щодо асортименту, то безперечним лідером називають апельсиновий сік. Далі йдуть ананас, яблуко, грейпфрут, смородина, виноград, персик, вишня, мультівітамін, томат.

Інноваційність продукту часто розглядають як один із вагомих факторів конкурентоспроможності компанії на ринку. Водночас, впровадження нових технологій для виробництва соків привело до того, що якість продукції майже однакова. У період 2001–2005 рр. загальний обсяг прямих іноземних інвестицій у сектор перероблення овочів і фруктів України становив близько 37 млн. дол. США. Найбільший обсяг інвестицій у цей період був скерований у виробництво фруктових і овочевих соків (18,6 млн. доларів США), а також у перероблення та консервування

¹Інтерв'ю з директором Укragenконсалт С.Л.Феофіловим, жовтень, 2006 року.

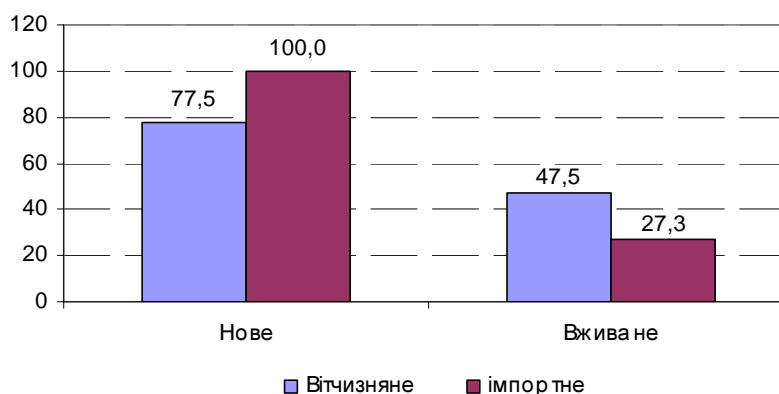
овочів і фруктів (17,4 млн. доларів США). Підприємства сектора вкладають значні кошти в оновлення своєї матеріально-технічної бази. За даними опитування, понад 52% респондентів купували нове обладнання у 2005 році. Підприємства закупають як вітчизняне, так й імпортне обладнання. Перевага надається вітчизняному обладнанню: у 2005 році з підприємств, що закуповували обладнання, 89,1% придбали вітчизняне обладнання, а 26,1% – імпортне¹.



Рис. 1. Країни-інвестори у секторі перероблення овочів та фруктів 2001–2005 рр.

Ці дані підтверджуються конкретними прикладами. Наприклад, у 2005 році Вознесенський консервний завод з участю компанії “Украгропак” почав технічну модернізацію підприємства. Спочатку на підприємстві були введені в експлуатацію укупорювальна машина для тари “твіст-офф” та універсальна етикетувальна машина болгарського виробництва. Подальший спільний проект передбачає повну модернізацію виробництва, що дає шанси зайняти провідні позиції на ринку з випуску консервації й соків у склотарі. У 2006 р. компанія “Вітмарк-Україна” продовжує нарощування своїх потужностей. Завдяки монтажу двох додаткових вакуумно-випарювальних установок та лінії прямого розливу соків у цьому сезоні передбачається переробляти до 650 т томатів на добу.

Серед країн-виробників імпортного обладнання перевага надавалась німецьким, італійським та польським компаніям. Наприклад, компанія “Ерлан” придбала лінію розливу німецької фірми “KHS”, виробничою потужністю 300 тис. літрів на добу (100 млн. літрів на рік). Підприємства галузі купували як нове, так і вживане обладнання. Серед нового обладнання невелика перевага надавалась імпортним зразкам, а вживаного – вітчизняному.



Джерело: дані опитування підприємств

Рис. 2. Структура закупівлі обладнання

¹ Результати опитування підприємств-виробників соків. Опитано 3 підприємства. Термін здійснення опитування – січень 2007 року. Метод опитування – анкетування.

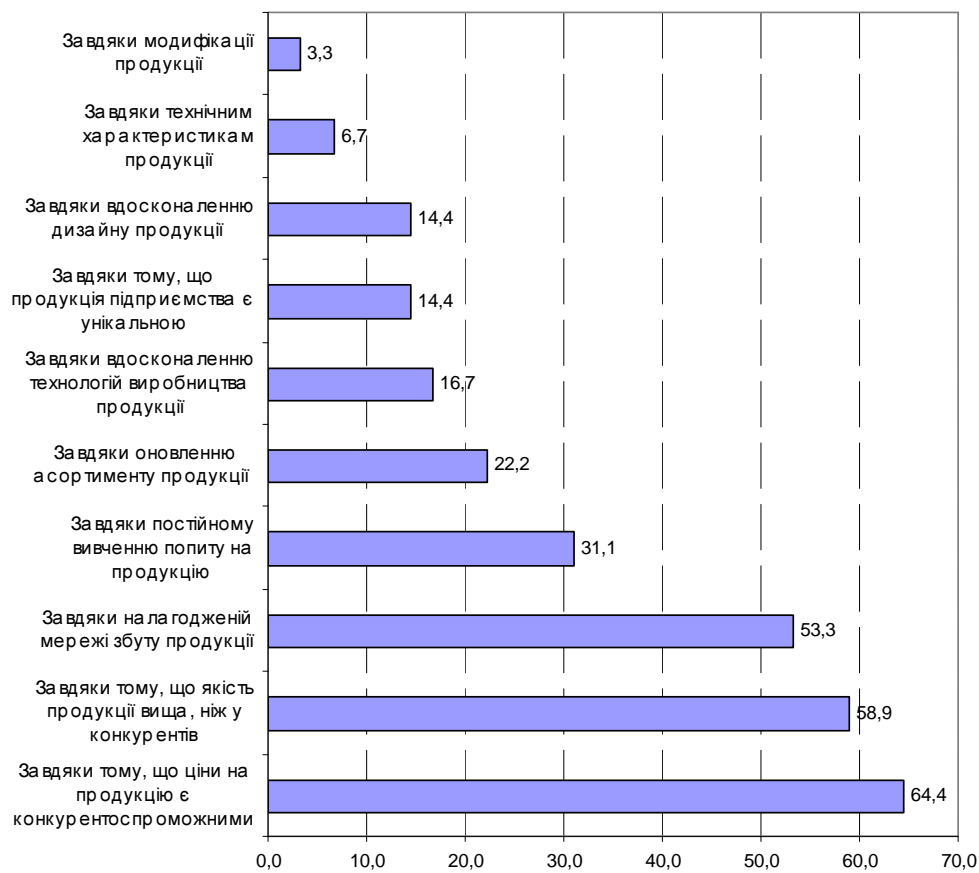
Однак дослідження показують, що сама по собі модифікація продукції – ще не достатній фактор для втримання позицій, потрібна масова маркетингова кампанія для донесення інформації про інноваційний продукт до споживача та для забезпечення впливу на його споживчі смаки.

Вдалим прикладом застосування маркетингового підходу до просування соків і для з'ясування сезонної залежності була побудова парасолькового бренду для найрізноманітніших продуктів компанії “Sandora”. Розміри маркетингового бюджету визначають керівники компанії. Для ведення маркетингової діяльності на підприємстві сформований департамент маркетингу, в якому працює 15 фахівців. В обов'язки цього відділу входить весь комплекс завдань із просування продукції та розроблення маркетингових комунікацій. Окремого відділу, який займався б рекламою, на підприємстві немає. Саме питаннями збуту в компанії “Сандора” займається Торговий дім “Сандора”, у якому працює понад 900 чоловік.

Бренд “Sandora” – це бренд-лідер на ринку соків. З одного боку, лідерство бренду забезпечує висока якість продукту, а з іншого боку – постійне впровадження інновацій та активна рекламна підтримка. “Сандора” співпрацює з дизайн-студією “Бела и Стрелка”.

Якщо у 2000–2002 рр. виробники соків і деякі великі виробники плодоовочевих консервів (“Чумак”, “Верес” тощо) пильну увагу приділяли асортименту та ціноутворенню, то в останні роки основний акцент вони зробили на дистрибуцію, рекламу й мерчандайзинг. Маючи добре розвинені дистрибуційні мережі, основні гравці ринку знову посилюють увагу до розширення асортиментного ряду.

Наприклад, холдинг “Вінмарк” (торгова марка Jaffa, “Соковита”) має власну мережу торгових філій у восьми містах України: Одесі, Києві, Львові, Дніпропетровську, Донецьку, Луганську, Харкові, Сімферополі. У всіх обласних центрах та значних райцентрах функціонують торгові представництва (загальна кількість – 30). У містах-мільйонниках дистрибуція здійснюється прямими командами, а в обласних центрах – фокусними командами. Крім того, у великих містах працюють пріоритетні команди, які обслуговують мережі Ho-Re-Ca, гіпермаркети, гуртову торгівлю, а також корпоративних замовників.



Джерело: дані опитування підприємств

Рис. 3. Чинники, завдяки яким вдається витримувати конкуренцію на внутрішньому ринку

Загалом щодо використання комплексу маркетингу більшість компаній головний акцент робили на проведенні VTL-акцій (розіграшів, дегустацій), встановленні у місцях продажу фірмового устаткування, появі промоутерів – консультантів у роздрібних мережах. Поряд із цим, виробникам соків довелося підвищити свою медіа-активність. Наприклад, в бюджеті на маркетингові комунікації відомих марок на ринку соків витрати на рекламу становлять близько 3/5 всього бюджету. Водночас достатньо великі кошти виділяються для здійснення PR-заходів (до 1/5 загального бюджету) та спонсорства (до 1/5 загального бюджету на маркетингові комунікації). Однак лише комплексність застосування маркетингового інструментарію давала бажаний результат.

Дані опитування підприємств виявили найважливіші чинники, завдяки яким вдається витримати конкуренцію на зовнішньому ринку. Передовсім це висока якість продукції, конкурентоспроможність цін, налагоджена мережа збуту, оновлення асортименту та постійне вивчення попиту на продукцію.

Істотними чинниками, на думку респондентів, також є вдосконалення технологій виробництва, унікальність продукції, вдосконалення дизайну готової продукції, технічні характеристики продукції та її модифікація.

Висновки. Отже, незважаючи на те, що представники підприємств здебільшого вважають основною конкурентною перевагою цінову конкурентоспроможність, саме фактор інтенсифікації маркетингових зусиль для просування продукції відіграє помітну роль в утриманні ринкових позицій.

Низка факторів, таких, як постійне технічне оновлення підприємств, розроблення нових технологій продукування соків, розгалужена система сертифікації продукції привела до того, що конкурентною перевагою все більше стає інноваційна діяльність на підприємстві. Інноваційний продукт потребує великих маркетингових зусиль для зміни споживчих смаків та зайняття певного місця в споживчому кошику та є одним з головних факторів інтенсифікації маркетингових зусиль підприємств.

1. Saïm Marketing // Marketing.<http://www.marketing.vc>. 2. Діагностика сектору переробки овочів та фруктів. Жовтень. 2006 / Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Проект BIZPRO. Діагностика сектору переробки овочів та фруктів виконана ВГО “Українська Асоціація маркетингу” на замовлення проекту BIZPRO. – К., 2006. 3. Пустотін В., 10 років брендбудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи / Маркетинг в Україні, 2006. – №1. – С. 40–44, 43.