

Розділ 2

Інноваційні процеси в економіці

УДК 339.142.4.001.63

С.М. Ілляшенко, М.Ю. Карпіщенко

Адаптивне управління вибором стратегії просування на ринок нової продукції (на прикладі хімічного виробництва)

У статті аналізується необхідність управління вибором стратегії просування нової продукції, а також розглядається приклад вибору стратегії просування нового товару на цільовий ринок за авторським алгоритмом.

Світовий досвід економічного розвитку свідчить, що на сучасному етапі інноваціям немає альтернативи. Лише прискорений розвиток інноваційних процесів, що базується на ефективному використанні науково-технічного потенціалу, – основний чинник економічного зростання, зокрема і в хімічній промисловості.

Статистика свідчить, що обсяги споживання лакофарбових матеріалів (ЛФМ) в Україні повільно, але неухильно зростають: за 2005 рік рівень виробництва лаків і фарб в Україні зріс на 9,2% порівняно з 2004 роком. Отже, український ринок ЛФМ настільки швидко розширюється, що попри постійну появу нових гравців на ринку продажі вітчизняних лідерів галузі кожного року зростають. Зростаюча конкуренція ринку ЛФМ змушує вітчизняних виробників вдаватися до впровадження нових технологічних і продуктових рішень, що значно ускладнюють виробництво і управління підприємством і потребують стратегічного і тактичного планування.

Відомо, що перші етапи нововведень є найважливішими у розробленні товару, що дійсно задовольнить запити споживачів, а, отже, база відділу, де розробляються нововведення для підприємства, повинна бути завжди оптимальною як з матеріального, так і з кадрового потенціалу. Інший нюанс, властивий вітчизняному ринку інновацій в лакофарбовій промисловості, – відсутність у деяких виробників грамотної збутової політики: дисконтної, дистрибуторської, дилерської тощо.

Як правило, це є однією з основних причин гальмування розвитку інновацій у будь-якій галузі. Однак на практиці можна відмітити ще декілька, що залежать від самої політики управління промисловим хімічним підприємством і типу інновацій. Так, проблемою гальмування інновацій у лакофарбовій галузі на етапі виходу на споживчий ринок можна назвати неправильно вибрану керівництвом маркетингову політику.

¹Ілляшенко Сергій Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету; Карпіщенко Марина Юрївна, асистент кафедри маркетингу Сумського державного університету.

Найчастіше це стосується неправильно зроблених висновків після дослідження ринку чи саме по собі некоректне проведення дослідження, визначення сегменту, позиціонування бренду чи підприємства в галузі. Якщо ж всі ці перелічені підетапи були пройдені правильно, підприємство зіштовхується з такими видами бар'єрів: бар'єри психологічного неприйняття товарної категорії, неприйняття фізичних та інших якостей конкретного нововведення та ін.

Всі вище перелічені бар'єри можуть бути вдало подолані завдяки коректній стратегії просування нового товару на ринок. Правильно визначені тактичні дії дадуть змогу отримати очікуваний результат у вигляді запланованих обсягів продаж за певний час, а в перспективі – успішності і зростання нового товару на ринку.

Розглядаючи діяльність декількох українських підприємств хімічної промисловості щодо комерціалізації (успішності на ринку) інновацій, можна зробити висновок про те, що успіху на ринку досягає у середньому за розглянутими підприємствами галузі 73% впроваджених на ринок інновацій.

При усунуванні усіх перелічених проблем і відповідно причин невдачі нового товару на ринку важливим стає етап виходу інновації на ринок, коли характеристики товару ще є невідомими для споживача. На цьому етапі виділені кошти на просування інновації є інструментами доведення нового товару до споживача. Оптимальне їх розміщення залежить від обраної стратегії та загальної маркетингової політики підприємства.

Отже, розглядаючи діяльність українських підприємств хімічної промисловості, необхідно зробити висновок про перегляд існуючих процесів планування маркетингової стратегії і тактичних дій її реалізації у комплексі просування певної інновації.

Метою статті є управління вибором стратегій просування нових товарів на прикладі підприємства хімічної галузі.

Використання комплексу просування споживчої інновацій розглянемо на прикладі роботи щодо виведення інновацій на ринок лакофарбової продукції ТОВ ПП «ЗІП», що є типовим підприємством хімічної галузі.

На підприємстві спостерігається стійка тенденція до зростання всіх виробничо-фінансових показників діяльності, в тому числі досягнуто збільшення обсягів виробництва і збуту лакофарбової продукції на 20%, водно-дисперсійної – на 40% і клейової продукції на – 5%.

У таблиці 1 наведені основні виробничо-фінансові показники діяльності ТОВ ПП «ЗІП» (у таблиці «*» – планові показники). Аналізуючи отримані результати, можна відмітити тенденцію зростання всіх показників у середньому у 1,5 раза за 4 роки. Але найменшими темпами зростає рентабельність виробництва при відносному збереженні вартості сировини, що і змусило керівництво замислитися над однією із складових рентабельності – ефективності збутової діяльності.

Проведений аналіз збутової політики на ТОВ ПП «ЗІП» показав, що 60% витрат річного маркетингового бюджету займає дослідження запитів ринку та просування нових виробів, але разом з тим нехтування оновленням асортименту теж неможливо.

У зв'язку з необхідністю постійного утримання наявної частки ринку та запланованим збільшенням виробленої лакофарбової продукції лабораторія виробляє 2 – 3 нових вироби з періодичністю в один місяць. Затвердження виходу нового виробу на ринок відбувається в середньому один раз на місяць. Процедура затвердження пов'язана з дослідженням кон'юнктури ринку ЛФМ на даний момент часу, аналізом даних відділом маркетингу та прийняття рішення щодо основних характеристик нового виробу.

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

Таблиця 1 – Основні виробничо-фінансові показники діяльності ТОВ ПП «ЗП»

Показник	Рік					Приріст 2006 р. до 2003 р., %
	2003	2004	2005	2006	2007*	
Середньорічна кількість працівників, чол.	793	862	891	903	934	13,87
Вартість основних засобів, тис. грн	51320	60800	75300	80310	89600	56,49
Собівартість продукції, тис. грн	16490	25580	33670	40320	48440	144,51
Вироблено продукції, тис. грн	27030	44100	57070	69520	84980	157,20
Отримано валового прибутку, тис. грн	10540	18520	23400	29200	36540	177,04
Отримано чистого прибутку, тис. грн	8040	12150	16500	20410	25040	153,86
Рівень рентабельності, %	49	47	49	51	52	4,00

При виході нового товару на ринок затверджується бюджет на певний період та кількість товару, що повинна бути реалізована, використавши заплановані грошові засоби (табл. 2). Аналіз табл.2 показав, що використання рекламного бюджету, який виділяється для просування певного нового виробу на ринок, не досягає своєї мети, і запланований обсяг збуту за певний час не досягається.

Таблиця 2 – Аналіз використання коштів на просування нових видів фарби за 2006 рік

Новий виріб	грнкоштів на просування, виділенихСума	Період проведення маркетингових заходів, міс.	Запланований обсяг продажів за період проведення маркетингових заходів, т	Фактичний обсяг продажів за період проведення маркетингових заходів, т	Відсоток виконання плану, %
Фарба інтер'ерна ультрабіла	150 000	Березень-квітень	140 000	113 400	81
Фарба інтер'ерна з підвищеною покривельною здатністю	50 000	Травень	68 000	67 200	99
Фарба інтер'ерна, стійка до миття	50 000	Травень	53 000	48 800	92
Фарба екологічна суперстійка	30 000	Червень	6 400	4 000	63
Фарба шиферна	50 000	Травень	48 000	25 000	52

З огляду на це було прийняте рішення щодо перегляду процесу просування нового товару. Необхідно відмітити, що на даний момент відділ маркетингу не виділяє окремої маркетингової стратегії для просування певної інновації, але, прийнявши висновок про перегляд наявного маркетингового процесу, було вирішено прорахувати за запропонованим автором алгоритмом найбільш прийнятну стратегію для окремої інновації.

Отже, після проведення маркетингових досліджень відділом маркетингу ТОВ ПП «ЗІП» було виявлено, що на ринку ЛФМ України вже сформувався попит на латексну вододисперсійну фарбу (з точки зору прибутковості, темпів зростання ринку, його ємності та експертної думки керівників українських регіональних представництв). Ємність фарбового ринку водно-дисперсійної продукції є найбільшою і зростає більшими темпами, ніж реалізація фарбової продукції. Показники рівня рентабельності продукції також є найкращими серед порівнюваних товарних груп.

За методом використання морфологічних карт були визначені переваги даної інноваційної продукції:

- 1) висока екологічна безпека, що дозволяє застосовувати фарбу в медичних, навчальних та інших суспільних установах, не припиняючи навчально-виробничого процесу;
- 2) довговічне покриття, що має високу зносостійкість до стирання, подряпин, миття та іншого зовнішнього впливу;
- 3) висока стійкість до впливу ультрафіолетових променів;
- 4) відносно короткий час висихання та висока покривельна здатність, що дозволяє значно скоротити час фарбування та знизить трудомісткість робіт.

Отже, ідея нового товару може бути виражена так:

- нова фарба матиме оригінальну комбінацію допоміжних засобів і дисперсійних смол, підвищену адгезію і стійкість до дії світла та вологи;
- матиме стійкий білий колір, глибоке проникнення, утворюватиме еластичне і пружне покриття, забезпечуватиме «дихання стін»;
- добре розкочуватиметься, буде екологічно безпечною, не міститиме розчинників, витримуватиме атмосферні осідання, матиме високу міцність, антисептичні властивості, відсутність тимчасової жовтизни, буде стійкою до перепадів температури, ультрафіолету;
- кольоруватиметься пігментними пастами.

Після проведення панельного дослідження для з'ясування рівня збігу характеристик пробного виробу та потреб ринку зроблений висновок про 90% відповідність характеристик даного товару потребам ринку, що дає можливість, зробити деякі зауваження споживачів, виходити на ринок з новим продуктом.

Таким чином, перед відділом маркетингу постала задача з'ясування перевірки правильності обраної раніше маркетингової стратегії для певної інновації та визначити найефективніші відрахування маркетингового бюджету на окремі інструменти стратегії просування.

Вибір маркетингової стратегії проводимо згідно з алгоритмом, наведеним у джерелі [1].

За *схемою 1* отримуємо такі результати:

- цільовий сегмент: населення України у віці 16–65 років, підприємства та підприємці будівельної сфери;

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

- розрахована ємність ринку ЛФМ становить 700 тис. т, ємність ринку вододисперсійних фарб – 30%, або 210 тис. т;
- запланована частка ринку вододисперсійних фарб – 7%, або 14 700 т;
- запланований прибуток від реалізації за рік (при планованій рентабельності продукції 18% та ціні 10,75 грн/кг) – 28 444,5 тис. грн;
- потенційний попит прогнозується на рівні 12 тис. т;
- кількість пробних покупок та час на їх здійснення. У зв'язку з важливістю даних показників розглянемо їх більш детально.

Визначення кількості пробних покупок проводимо за формулою (1). За [3], якщо новий продукт є не радикальною інновацією (як в випадку, що розглядається) та його розповсюдження не залежить від особистого впливу новаторів на послідовників.

$$x(t) = L - \frac{\beta}{C} \cdot e^{-\beta t}, \quad (1)$$

де

$$C = \frac{\beta}{L - x_0}, \quad (2)$$

L – кількість потенційних покупців;

$x(t)$ – кількість споживачів, які вже здійснили покупку;

β – коефіцієнт, що характеризує імовірність здійснення покупки після того, як виник такий намір.

Для розрахунку показників визначимося з такими даними:

- 1) середня частота покупок для стабільної марки лакофарбового виробу (за експертними даними) – 1,33;
- 2) ємність ринку на 100 споживачів – 150 покупок на рік, запланована частка ринку вододисперсійних фарб на 100 потенційних споживачів – 7%, або 3,15 покупки на рік;
- 3) виходячи з того, що середня частота покупок 1,33, потрібний обсяг пробними покупками становить: $3,15 / 1,33 = 2,37$ (у розрахунку на 100 потенційних споживачів);
- 4) враховуючи ймовірність проникнення (придбання споживачем) товару $p = 0,6$, розмір пробних покупок, що забезпечують заданий рівень збуту та частку ринку, буде дорівнювати $2,37 / 0,6 = 3,95$ (%), або 580,65 т від запланованої частки ринку.

Після необхідних математичних розрахунків за формулами (1) і (2) отримуємо: за 1 рік кількість пробних покупок повинна скласти 580,65 т.

Недолік вище запропонованої методики полягає у тому, що за її допомогою можна розрахувати кількість здійснення першої самостійної покупки, тобто ту, яку споживач виконує не під впливом маркетингових засобів. Нас же цікавить кількість перших покупок, на які вплинуть заплановані інструменти реалізації маркетингової стратегії. Тому автором пропонується використати показник еластичності короткострокового обсягу продажу залежно від вкладених коштів у просування нового товару.

Еластичність обсягу за вкладеними коштами у просування можна знайти за формулою [4]:

$$E_I = 1 - (Q_0 / Q_I), \quad (3)$$

де E_I – еластичність;

Q_0 – обсяг продажу до проведення маркетингових заходів;

Q_I – обсяг продажу після проведення маркетингових заходів.

За таблицею 3 визначимо середню еластичність за вкладеними коштами, використовуючи відомі дані просування однотипних товарів на аналізованому ринку. За допомогою формули (3) знайдемо обсяг продажу після проведення маркетингових заходів Q_I , беручи еластичність $E_I = 0,158$ і знаючи обсяг продажу до проведення маркетингових заходів $Q_0 = 580,65$ т.

Таблиця 3 – Розрахунок еластичності короткострокового обсягу продажу залежно від вкладених коштів у маркетингові заходи за певний проміжок часу (у даному випадку – місяць)

Аналогічні вироби	Сума виділених коштів на просування, грн	Обсяг продажу до проведення маркетингових заходів Q_0	Обсяг продажу після проведення маркетингових заходів Q_I	Еластичність виділених коштів
Фарба акрилова інтер'єрна малярна	80 000	67 800 кг	77 000 кг	0,12
Фарба акрилова фасадна	100 000	74 740 кг	78 800 кг	0,05
Фарба акрилова інтер'єрна ультрабіла	150 000	78 000 кг	113 400 кг	0,31
Грунтівка акрилова гідроізоляційна	40 000	9 300 кг	12 200 кг	0,24
Грунтівка глибокого проникнення	50 000	36 330 кг	39 000 кг	0,07
Середня еластичність виділених коштів				0,158

Визначивши $Q_I = 672$ т, можна сказати, що стратегічна задача визначається так: довести кількість пробних покупок вододисперсійної латексної фарби, які будуть здійснюватися потенційними споживачами як самостійно, так і під впливом маркетингових заходів до 672 тонн за 1 рік.

Такі точні цифри дають змогу періодично координувати процес та за необхідності відкоригувати у кращому напрямку.

Згідно із алгоритмом [1] за наявності потреби у аналізованому новому виробі переходимо до наступної схеми алгоритму.

За схемою 2 визначаємо, що потужності підприємства щодо виробництва даної інновації становлять 300 т латексної фарби за рік, що майже в 1,5 раза більше ємності

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

ринку вододисперсійної фарби. Тобто робимо висновок, що потужностей підприємства вистачить на задоволення додаткового попиту.

Із розрахунків щодо перспективності ринку отримуємо необхідний результат: показник більший за середній по галузі.

Отже, за схемою 2 обираємо «1», «2» або «3» стратегії. Для визначення необхідної стратегії продовжуємо стежити за алгоритмом і переходимо до схеми 5.

Визначаючи на основі купівельних звичок групу товарів лакофарбової промисловості, можна зробити висновок про їх відношення до товарів повсякденного попиту. Отже, за *схемою 5* обираємо «3» і «4» стратегії.

Далі, за *схемою 6* визначаємо витрати на просування 1 грн товарної продукції аналізованого підприємства та в середньому по цільовому ринку. За експертними розрахунками, враховуючи вплив кожного учасника цільового ринку на кон'юнктуру, середні витрати на просування 1 грн товарної продукції по сегменту становлять 0,55 грн.

Витрати на просування 1 грн продукції у аналізованого підприємства становлять 0,58 грн, тобто вище середніх витрат по галузі, а тому на даному етапі обираємо «3» і «4» стратегії.

Переходимо до останньої схеми, де необхідно визначитися із сегментами цільового ринку і їх відношенням до ціни інноваційного товару. Використовуючи раніше прийняту сегментацію на «новаторів» і «послідовників», слід відмітити, що у випадку з фарбою такого розподілу немає. Це зумовлено властивістю розгляду лакофарбового виробу, яка полягає в тому, що товар не є радикальною інновацією та його поширення не залежить від особистого впливу новаторів на послідовників. Більшість споживачів-новаторів готові сплачувати за товар необхідну ціну, ще й за умови низької конкуренції, але ціна повинна повністю відповідати якості та характеристикам продукту.

Отже, логічно припустити, що кількість новаторів буде більшою за кількість послідовників, тобто всі споживачі, що перші придбають латексну фарбу ТМ «ТРИОРА», вважаються новаторами, тому за *схемою 7* обираємо «3» і «4» стратегії.

Тепер для визначення з маркетинговою стратегією за запропонованим алгоритмом будемо матрицю прийняття рішення (табл. 4). Результати матриці свідчать про більшість повторів у стовпці, де зазначена маркетингова стратегія широкого проникнення нового товару на ринок.

Таблиця 4 – Матриця прийняття рішення за результатами алгоритму

Проміжні результати алгоритму	Маркетингові стратегії			
	1. Інтенсивний маркетинг	2. Вибіркове проникнення	3. Широке проникнення	4. Пасивний маркетинг
Схема 2	*	*	*	
Схема 4	-	-	-	-
Схема 5			*	*
Схема 6			*	*
Схема 7			*	*
Сума з кожної стратегії	1	1	4	3

Після визначення з маркетинговою стратегією на першому етапі комплексу просування інновацій необхідно запланувати здійснення перевірок проміжних результатів.

За формулою (1) визначимо кількість купленої нової фарби наприкінці кожного з 12 місяців з урахуванням використання маркетингових заходів просування та без нього (табл. 5). Результати щодо пробних купівель з урахуванням проведення маркетингових заходів визначаємо за допомогою формули (3) еластичності продажів за вкладеними коштами у просування.

На кожному визначеному часовому значенні здійснення контролю пропонується використовувати наступну модель (рис. 1) для прийняття рішення щодо подальшої реалізації стратегії або необхідної зміни її складових.

Таблиця 5 – Планування перевірок проміжних результатів

Номер місяця здійснення маркетингової стратегії n	t (n/12)	Проміжні результати з урахуванням проведення маркетингових заходів, т
0	0	168,54
1-й	0,083	210,46
2-й	0,167	252,77
3-й	0,25	294,47
4-й	0,333	336,07
5-й	0,4167	377,92
6-й	0,5	419,47
7-й	0,583	460,76
8-й	0,667	502,44
9-й	0,75	543,52
10-й	0,833	584,50
11-й	0,916	625,38
12-й	1	671,76

Згідно з моделлю при виникненні ситуації, коли не буде досягнуто навіть 50% запланованої кількості пробних продаж, пропонується провести такі заходи:

- проаналізувати розробки, які були проведені до виходу товару на ринок;
- провести SWOT-аналіз нового товару;
- порівняти характеристики нового товару та запити споживачів цільового ринку щодо сподівань від споживання товару;
- провести уточнювальні дослідження на цільовому ринку;
- провести опитування представників торговельної мережі.

Значна невідповідність фактичних продажів наприкінці контрольованого періоду відповідному показнику пробних купівель, коли фактичний показник знаходиться у межах 51-70% від запланованого, свідчить про те, що на продажі здійснили вплив зовнішні чинники, які не були враховані при розробленні тактичних дій стратегії маркетингу нового товару.

Вважаємо за необхідне використати метод Дж. Россітера та Л. Персі, які для нової товарної категорії рекомендують використовувати метод цілей і задач, а метод

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

«НУП/5В» як додатковий [5]. Метод «НУП/5В» допоможе перерозподілити бюджет за урахуванням впливу зовнішніх чинників, які у кожній окремій ситуації специфічні та не підлягають моделюванню.

Ситуацію, коли фактичні показники знаходяться у межах 71-100% (або навіть перебільшують межу 100%, що цілком можливо), вважаємо нормальною для розвитку процесу впровадження інновації на ринок. У такому випадку вважаємо за необхідне уважніше проконтролювати наступний період.

Таким чином, обрана маркетингова стратегія дозволить координувати продажі на певному часовому відрізку та контролювати ефективність відрахувань грошових засобів на певні маркетингові інструменти, визначення яких і буде досліджено у наступних авторських розробках.

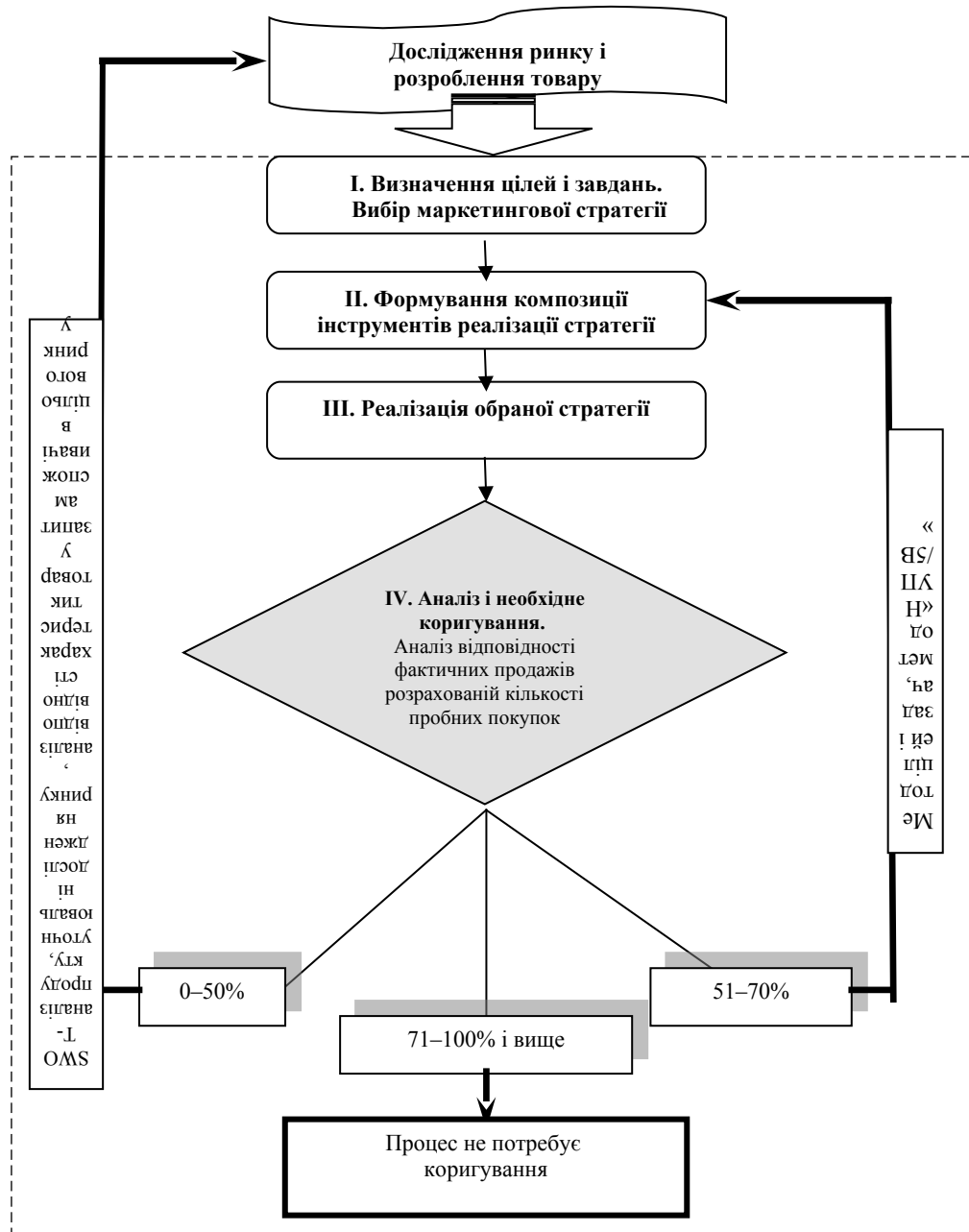


Рис. 1. Модель прийняття рішення щодо коригування процесу реалізації комплексу просування інновацій

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

1. *Баскакова М. Ю.* Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок / М. Ю. Баскакова // Проблеми науки. — 2007. — № 1.
2. *Баскакова М. Ю.* Формування комплексу просування інновацій на споживчому ринку / М. Ю. Баскакова // Механізм регулювання економіки. — 2006. — № 4.
3. *Юрашев В.* Будет ли продаваться товар / В. Юрашев, И. Шелест // Маркетолог. — 2003. — № 2. — С. 38—40.
4. *Кутлалиев А.* Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. — М. : Изд-во Эксмо, 2005. — 480 с.
5. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб. : Питер, 2000.

Отримано 02.08.2008 р.

С.Н. Ильяшенко, М.Ю. Карпищенко
**Адаптивное управление выбором стратегии продвижения
на рынок новой продукции (на примере химического производства)**

В статье анализируется необходимость управления выбором стратегии продвижения новой продукции, а также рассматривается пример выбора стратегии продвижения нового товара на целевой рынок по авторскому алгоритму.