

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПОНЕНТА В ПРЕДЛОЖЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЦВЕТОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

В. А. Павлова, доктор экономических наук

Рынок цветов с каждым годом становится все более объемным, поскольку эта сфера деятельности приобрела большие масштабы. В среднем объем рынка цветочной продукции в Украине составляет более 200 млн долл. в год, при этом отмечается его интенсивный рост. Но, к сожалению, доля импорта в цветочном бизнесе колеблется от 70 до 80 %, часть цветов попадает на рынок нелегальным путем. По разным оценкам, доля контрабандного товара на украинском рынке цветов составляет от 40 до 70 % [1].

Поэтому серьезной проблемой становится возрождение традиций выращивания отечественных товарных позиций и создание новой продукции как одной из важнейших составляющих инновационной деятельности предприятия. На основе инноваций происходит разработка новой продукции или модернизация существующей. В этом плане цветочная продукция является наиболее благоприятным объектом для внедрения и исследования.

Вопросы формирования и развития рынка инновационных продуктов рассмотрены в работах известных ученых в сфере маркетинга, в частности, А. Большакова, К. Бояриновой, С. Ильяшенко, О. Прокопенко [2–5] и др.

Однако не все теоретические и прикладные аспекты обозначенной проблемы достаточно исследованы, практически не определен маркетинговый инструментарий ее решения.

Целью статьи является обоснование маркетингового инструментария в предложении цветочной продукции, полученной с помощью инновационных технологий.

При выращивании и предложении цветочной продукции различают технологическую и продуктовую инновацию. Конечным результа-

том продуктовой инновации является новый сорт или разновидность цветочной продукции, созданный на основе селекционной работы. Технологическая инновация улучшает качество цветов, создает новый подход к их хранению и транспортированию.

Создание новых разновидностей цветочной продукции и технологий связано с большими затратами и риском. Уменьшению последних способствует соблюдение таких принципов: инновация должна базироваться на долгосрочном целевом и стратегическом планировании; размер, структура, финансовые возможности предприятия должны быть достаточными для совершения инновационной деятельности; предприятию необходимо творчески подходить к целевым рынкам и технологиям; следует совершать постоянный обмен информацией с потребителями и экспертами для своевременного выявления новых потребностей; новые сорта цветов должны отличаться от предложения конкурентов цветовой гаммой, запахом, размером; большой шанс на успех по сравнению с возникшими как результат научно-технических исследований имеют те инновации, источником которых являются требования рынка.

Инновационный процесс непосредственно связан с маркетинговой деятельностью. Невозможно гарантировать сравнительно низкие затраты на научно-исследовательские работы и успех на рынке без применения маркетинговых подходов к планированию и руководству процессами инноваций.

Служба маркетинга принимает участие в инновационном процессе в двух направлениях: обеспечение и реализация.

Обеспечение осуществляется с помощью формирования и развития постоянной инновационной ориентации работников предприятий; проведения рыночных исследований аналогичных предложений цветов, их сортового разнообразия и тенденций селекции; консультирования руководства фирм по коммерческим перспективам нового сорта. При этом особое значение приобретает исследование восприятия нового сорта целевой аудиторией. К сожалению, на сегодня сформировано достаточно негативное отношение к цветам отечественной селекции в целом. Базисом такого неприятия являются коммуникационные каналы, информирующие население об небольших сроках хранения и непривлекательном внешнем виде. Несмотря на это, отечественный рынок влияет на формирование мнения потребителей относительно применяемых технологий выращивания, наличия вредных веществ, препятствующих преждевременному увяданию, использования красителей для придания продукции привлекательного внешнего вида и т.п. Вне зрения потребителей остаются вопросы применения натуральных стимуляторов роста цветов, экологически чистых почвенных смесей, произведенных с полным соблюдением технологии и отвечающим самым жестким требованиям стандартов безопасности. По нашему мнению, усилия специалистов по маркетингу должны сконцентрироваться на инструментах формирования нового сегмента приверженцев отечественной цветочной продукции, спрос на которую можно удовлетворить только при применении продуктовых и технологических инноваций в сфере использования натуральных средств выращивания, при процессах хранения и транспортирования.

Специалисты принимают участие в маркетинговом обеспечении инновационной деятельности на всех этапах выращивания и реализации нового сорта или штамма цветочной продукции. На этапе оценки и выбора перспективных идей новых сортов используются результаты изучения наиболее весомого элемента – рыночных потребностей. Принимается во внимание состав потенциальных покупателей, критерии сегментирования рынка, определение новых потребностей и возмож-

ных альтернатив удовлетворения. Особое внимание следует уделить тому, чтобы в замысле нового сорта не было социально-негативных факторов, которые могут мешать его сбыту; новый сорт цветочной продукции соответствовал тенденциям развития вкусов и моды в целом.

Оценку перспективности идей новых сортов и штаммов цветов, как правило, осуществляет экспертная группа, состоящая из специалистов и руководителей ведущих подразделений предприятия.

Результаты рыночных исследований станут основой для условного разделения инноваций по разработке новых сортов, разновидностей и штаммов: бесперспективные, отдаленной перспективы, перспективные. Для сортов, концепции которых являются наиболее перспективными с коммерческой точки зрения, открывают соответствующее финансирование. Служба маркетинга осуществляет периодическую оценку новации, уточняет и корректирует объемы выращивания и ценовые параметры продукции, изучает возможности его реализации. Это позволяет своевременно выявлять слабые стороны предложения конкретного сорта цветов и отрицательный результат его внедрения на рынке. Отсюда следует, что специалисты по маркетингу должны быть активными участниками всех стадий создания предложения инновационной цветочной продукции (табл.).

В процессе проведенного исследования, задача которого состояла в определении эффекта инновационного проекта, были выделены основные условия коммерческого успеха новых сортов и формирования их конкурентных преимуществ по результатам анкетного опроса работников службы маркетинга предприятия «Цветы +», занимающегося выращиванием и реализацией цветочной продукции.

Таковыми условиями можно считать:

- ориентацию на потребности рынка, наличие достаточной и своевременной информации относительно тенденций изменения спроса на отечественные цветы;
- активное взаимодействие между подразделениями, выращивающими инновационный

Таблиця

Участие работников службы маркетинга в инновационном проекте по выращиванию нового сорта цветов

Этапы инновационного проекта	Степень участия и ответственности службы маркетинга
Определение цели	Соглашение
Генерирование идей	Ответственность
Выбор перспективной идеи	Ответственность
Разработка концепции нового сорта и проекта	Соглашение
Оценивание концепции сорта	Соглашение
Исследование рынка и маркетинговое планирование	Ответственность
Исследовательское выращивание	Соглашение
Текущее оценивание цветочной продукции	Ответственность
Предложение опытных партий нового сорта	Ответственность
Коммерческое выращивание	Ответственность
Коммерческое предложение	Ответственность

сорт, и службой маркетинга подразделений, реализующих данную продукцию;

- наличие четко определенных целей у службы маркетинга предприятия относительно рыночного тестирования, массового выращивания и предложения;

- возможность предвидеть направления технологических и продуктовых инноваций в пищевой индустрии и в маркетинговых стратегиях реализации продукта, поддерживающего стандарты безопасности;

- рациональную организационную структуру всех звеньев при формировании и внедрении инновационного проекта;

- эффективную координацию межличностных взаимодействий участников инновационного проекта, стимулирование их творческой активности.

Количественное распределение условий успеха инновационного проекта по результатам опроса приведено на рис.

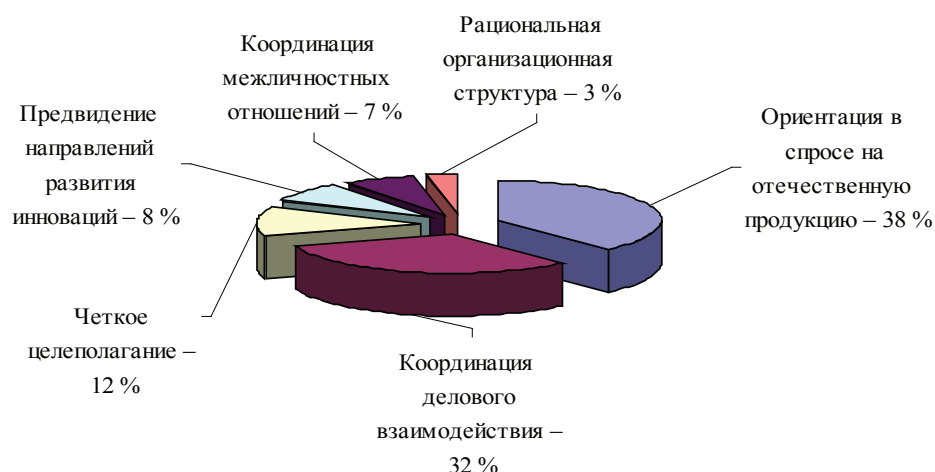


Рис. Распределение ответов респондентов об условиях коммерческого успеха предложения нового сорта цветочной продукции

Как видно по рис., наибольшую весомость в обеспечении коммерческого успеха предложения новых сортов, выращенных отечественными селекционерами, имеют

«ориентация в спросе на приверженцев отечественных цветов» (38 % от числа опрошенных) и «координация делового взаимодействия участников инновационного проекта»

(32 %). Оказалось, что незначительно влияет на успех организационная структура (3 %) и межличностное взаимодействие (7 %). Это свидетельствует о недооценке личностного фактора в процессе формирования команды, работающей над инновационным проектом и отношений внутри нее, что в дальнейшем может привести к негативным последствиям. С целью предупреждения таких последствий целесообразно использовать маркетинговые коммуникационные инструменты формирования общих целей по обеспечению объемов производства и предложения цветочной продукции.

Таким образом, использование самого простого маркетингового инструментария позволит обосновать ключевые факторы успеха предложения инновационной цветочной продукции на целевом товарном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как, где и кто продает цветы в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vseozvetah.com/forum/topic138.html>. – Название с экрана.
2. Большаков А. С. Современный менеджмент. Теория и практика / А. С. Большаков. – С.Пб. : Питер, 2000. – 187 с.
3. Бояринова К. О. Інноваційний попит як фактор забезпечення конкурентних переваг / Бояринова К. О. // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: зб. наук. пр. – Чернівці : АТН ЛТД, 2004. – Вип. III : Економічні науки. – С. 359.
4. Ильяшенко С. Н. Маркетинговый подход к разработке и выведению инноваций на рынок / Ильяшенко С. Н. // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 12. – С. 38–45.
5. Ілляшенко С. М. Менеджмент екологічних інновацій : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.

УДК 658.8:002

АДАПТАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДО КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

О. В. Додонов, кандидат економічних наук

Сучасний стан розвитку торговельних підприємств в Україні зумовлює необхідність переходу на використання сучасних концепцій маркетингового менеджменту. Це потребує відповідного інформаційного забезпечення, оскільки в умовах динаміки зовнішнього середовища необхідно проводити моніторинг ринків збуту, споживачів, постачальників, конкурентів тощо, на основі якого торговельне підприємство має можливість приймати оперативні рішення щодо своєї маркетингової діяльності та стратегічного розвитку.

У загальній системі маркетингу будь-якого підприємства [1, с. 47] обов'язковою складовою є інформаційна підсистема, таким чином,

стає очевидним, що без інформаційного забезпечення неможливо розвивати маркетинговий менеджмент. З цього погляду звертають на себе увагу дослідження сучасних учених-економістів, які комплексно розглянули питання вдосконалення маркетингової діяльності торговельних підприємств на основі інформаційного забезпечення – О. М. Ананьєва, Л. В. Балабанової, И. Х. Баширова, О. Ю. Віничука, Д. А. Горового, І. М. Комарницького, А. П. Лутай та ін.

Із наукового погляду використання на підприємстві одного з відомих видів концепцій маркетингового менеджменту передбачає зміщення акцентів на конкретний сегмент ринку,