

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВ – ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

© 2014 ГОЛОДНЮК О. С.

УДК 658.8:664

Голоднюк О. С. Формування інноваційної складової маркетингових технологій підприємств – виробників мінеральних вод

У статті розглянуто основні маркетингові технології побудови конкурентних переваг підприємствами – виробниками мінеральних вод України. Розглянуто окремі інновації концептуального (екомаркетинг) і прикладного (брендинг, бенчмаркінг і конкурентна розвідка) характеру, зважаючи на їхню значущість для учасників цього ринку. Запропоновано напрями нарощування інноваційної складової актуальних маркетингових технологій з метою імплементації їх результатів в управління конкурентними перевагами підприємств. Зроблено висновок про необхідність: зменшення очевидних і зростання кількості латентних конкурентних переваг, заснованих на інтелектуальних технологіях, а також розроблення і реалізацію концептуальної моделі провайдингу маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємств; формування системи моніторингу маркетингових інновацій з метою створення додаткових умов і засобів побудови конкурентних переваг підприємств – виробників мінеральних вод.

Ключові слова: маркетингові інновації, конкурентні переваги, провайдинг, бенчмаркінг, конкурентна розвідка, брендинг, екомаркетинг

Рис.: 1. Бібл.: 8.

Голоднюк Олена Сергіївна – аспірант, кафедра менеджменту організацій та інноваційного підприємництва, Тернопільський національний економічний університет (вул. Львівська, 11, Тернопіль, 46020, Україна)

E-mail: kayli@ukr.net

УДК 658.8:664

UDC 658.8:664

Голоднюк Е. С. Формирование инновационной составляющей маркетинговых технологий предприятий – производителей минеральных вод

В статье рассмотрены основные маркетинговые технологии построения конкурентных преимуществ предприятиями – производителями минеральных вод Украины. Рассмотрены отдельные инновации концептуального (экомаркетинг) и прикладного (брендинг, бенчмаркинг и конкурентная разведка) характера, учитывая их значение для участников этого рынка. Предложены направления наращивания инновационной составляющей актуальных маркетинговых технологий с целью имплементации их результатов в управление конкурентными преимуществами предприятий. Сделан вывод о необходимости: уменьшения очевидных и роста количества латентных конкурентных преимуществ, основанных на интеллектуальных технологиях, а также разработке и реализации концептуальной модели провайдинга маркетинговых инноваций в системе управления конкурентными преимуществами предприятий; формирования системы мониторинга маркетинговых инноваций с целью создания дополнительных условий и средств построения конкурентных преимуществ предприятий – производителей минеральных вод.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, конкурентные преимущества, провайдинг, бенчмаркинг, конкурентная разведка, брендинг, экомаркетинг.

Рис.: 1. Библ.: 8.

Голоднюк Елена Сергеевна – аспирант, кафедра менеджмента организаций и инновационного предпринимательства, Тернопольский национальный экономический университет (ул. Львовская, 11, Тернополь, 46020, Украина)

E-mail: kayli@ukr.net

Golodniuk O. S. Formation of the Innovation Component of Marketing Technologies of Enterprises That Produce Mineral Waters

The article considers main marketing technologies of building competitive advantages by enterprises that produce Ukrainian mineral waters. It considers individual innovations of the conceptual (eco-marketing) and applied (branding, benchmarking and competitive reconnaissance) nature with consideration of their significance for participants of this market. It offers directions of increasing the innovation component of topical marketing technologies with the aim of implementation of their results into management of competitive advantages of enterprises. It draws a conclusion about a necessity of: reducing evident and growth of a number of latent competitive advantages, based on intellectual technologies, and also development and realisation of a conceptual model of providing marketing innovations in the system of managing competitive advantages of enterprises; and formation of the system of monitoring marketing innovations with the aim of development of additional services and means of building competitive advantages of enterprises that produce mineral waters.

Key words: marketing innovations, competitive advantages, providing, benchmark, competitive reconnaissance, branding, eco-marketing.

Pic.: 1. Bibl.: 8.

Golodniuk Olena S. – Postgraduate Student, Department of Management of Organizations and innovative entrepreneurship, Ternopil National Economic University (vul. Lvivska, 11, Ternopil, 46020, Ukraine)

E-mail: kayli@ukr.net

Розробка і впровадження підприємствами маркетингових інновацій – це вдалий спосіб підвищення своєї конкурентоспроможності та підтримання високих темпів розвитку. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб традиційних споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів в умовах формування новітньої парадигми маркетингу. Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку, створювати продукцію з характеристиками, що мають високий конкурентний статус (наявність латентних конкурентних переваг) і максимально використовувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, підприємствам необхідно постійно удосконалювати управління відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирі-

шення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій, а її концептуальною основою є системна методологія і сприйняття підприємства як підсистеми (елемента) конкурентного середовища.

Проблеми формування і розвитку маркетингових інновацій приділено увагу в працях науковців, серед яких можна відзначити таких як, Т. Амблер, Л. В. Балабанова, П. Дойль, П. Друкер, С. М. Ілляшенко, О. В. Кендюхов, Ф. Котлер, І. В. Котляревська, Ж.-Ж. Ламбен, Н. І. Чухрай. Поряд з тим, низка важливих питань щодо обґрунтування теоретичних положень і методичних засад розроблення, дифузії та впровадження маркетингових інновацій з метою побудови дієвої системи управління конкурентними пере-

вагами підприємств, у тому числі виробників мінеральних вод, потребує окремого дослідження.

Метою статті є розроблення рекомендацій щодо формування портфеля маркетингового інструментарію для підприємств – виробників мінеральних вод з урахуванням стадії життєвого циклу продукції з метою побудови стійких конкурентних переваг на основі моніторингу зовнішнього і внутрішнього інноваційного середовища.

Численні дослідження, проведені зарубіжними й вітчизняними науковцями, підтверджують, що традиційні технології маркетингу нині не забезпечують бажаного ринкового успіху, що й потребує провайдингу маркетингових інновацій на всіх стадіях життєвого циклу продукції. До маркетингових інновацій, як правило, відносять: впровадження значних змін у дизайн продуктів і послуг, пакування товару; реалізацію нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів; використання нових каналів продажів; введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі; використання нових ціннових стратегій при продажу продуктів і послуг.

Відповідно до існуючої концепції маркетингу, інновації у цій функціональній сфері діяльності підприємства є об'єктом інноваційного маркетингу. Однак, за нашим переконанням, усі сфери діяльності і функції управління підприємством за умови переходу на інноваційну модель розвитку повинні мати інноваційну спрямованість (інноваційну складову). Це означає, що кожна з означених сфер повинна мати здатність (і бути мотивованою) продукувати інновації (наприклад, маркетингові інновації у сфері збуту, в маркетингу персоналу тощо).

Формування наших рекомендацій базується на методології дослідження процесів розроблення і впровадження маркетингових інновацій на ринку продукції, яка призначена для задоволення базових потреб споживачів на доволі консолідованому ринку мінеральних вод України. При цьому ми синтезували такий набір основоположних трактувань для обґрунтування своїх пропозицій:

- ✦ ієрархічність маркетингових інновацій (інновації концептуального та прикладного характеру);
- ✦ урахування зростаючої інтелектуальної місткості маркетингових інновацій;
- ✦ специфіка провайдингу маркетингових інновацій на різних стадіях життєвого циклу продукції;
- ✦ специфіка управління інноваційним процесом на різних стадіях життєвого циклу інновації;
- ✦ урахування галузевих особливостей і тенденцій досліджуваної сфери бізнесу.

У даному дослідженні пропонується розгляд: серед інновацій концептуального характеру – інноваційну складову екомаркетингу, серед інновацій прикладного характеру – брендинг, бенчмаркінг та конкурентну розвідку. Такий вибір зумовлений значущістю згаданих інновацій для успішного функціонування підприємств – виробників мінеральних вод.

У нинішніх умовах господарювання, коли економіка України, з одного боку, потребує реалізації концепції сталого розвитку з виокремленням його екологічної складової, а з іншого – стратегічно спрямована на європейську інтеграцію (з дотриманням відповідних умов збереження довкілля), актуалізується проблематика однієї з найбільш перспективних концепцій маркетингу – екологічного (англ. *green marketing*). Це специфічний вид маркетингу, який

(у найбільш загальному тлумаченні) передбачає орієнтацію всієї діяльності підприємства, починаючи від проектування продукції і закінчуючи її утилізацією, на формування й задоволення екологічно орієнтованого попиту при досягненні запланованого прибутку і збереження здоров'я людей та навколишнього середовища. Не вдаючись до полеміки щодо трактувань екомаркетингу, відзначимо, що імплементація його підходів в практику діяльності українських підприємств є суттєвим джерелом формування їхніх конкурентних переваг. Екологічні інновації (їхня маркетингова складова) є важливим дохідним інструментом у конкурентній боротьбі за споживача, оскільки дозволяють формувати стійкі конкурентні переваги суб'єкта господарювання на ринку. Незважаючи на значну капіталомісткість природоохоронних заходів, значні економічні санкції, які погіршують і без того скрутний фінансовий стан вітчизняних підприємств, екологічні інновації дозволяють суто ринковими методами розв'язувати суперечності економічного, соціального та екологічного характеру, оскільки дозволяють мінімізувати негативні ефекти у довкіллі при забезпеченні певних потреб суспільства.

Отже, можемо констатувати, що екомаркетинг є важливим і переконливим фактором для формування позитивного іміджу підприємства, впровадження якого в практику господарювання дозволяє:

- ✦ підвищити репутацію підприємства у споживачів;
- ✦ сформувати додаткові засоби конкурентної боротьби;
- ✦ долати вхідні бар'єри на міжнародні ринки;
- ✦ сприяти розширенню клієнтської бази, що дозволить збільшити прибуток та об'єм продаж.

Рекомендованими інноваційними заходами для забезпечення і утримання конкурентних переваг підприємствами-виробниками мінеральних вод у сфері екомаркетингу, за умови жорсткої обмеженості фінансових ресурсів, є:

- ✦ акцент на можливості зміцнити здоров'я і покращити зовнішній вигляд.

У досить оригінальний спосіб таку рекламу подає вітчизняний виробник мінеральної води ТМ «Моршинська», який пропагує щоденне вживання саме 1,5 л води, що дозволить оновити організм і подарує хороше самопочуття та гарний зовнішній вигляд. Важливим елементом при подачі продукту є те, що вода добувається в екологічно чистому регіоні, що асоціюється з природною чистотою Карпатських гір і джерел. Варто відзначити, що «Моршинську» негазовану можна використовувати з перших днів життя малят, що підтверджує її екологічний статус. Підприємство обрало один із нетрадиційних засобів стимулювання споживачів, запросивши до участі в рекламній кампанії відому українську співачку, яка є публічною людиною та авторитетом для багатьох прихильників;

- ✦ акцент на зростанні екологічної складової продукції на тлі несприятливої екологічної ситуації в Україні.

У даний час ринок мінеральної та питної води є досить привабливим і для споживачів, і для інвесторів, і, за нашими оцінками, надалі ця тенденція збережеться. Як показують дослідження вітчизняних експертів, екологічна ситуація в Україні найближчим часом суттєво не покращиться, а поступове зростання доходів населення дозволяє виробникам мінеральних вод сподіватися на зростання попиту на очищену воду. Якщо людина тривалий час спо-

живає якісну мінеральну воду, то відмовитися від даного продукту її можуть змусити лише екстраординарні події;

★ *розвиток асоціативних відчуттів споживача.*

Прикладом нарощування значущості екомаркетингу на вітчизняному ринку можна вважати виробника мінеральних вод ТМ «Моршинська». Реклама продукції цього бренду асоціюється з природою, оскільки вода добувається в екологічно чистому регіоні, що, у свою чергу, спонукає споживача придати саме цю продукцію;

★ *розвиток екологічної свідомості та соціальної відповідальності людей.*

Виробники усвідомлюють, що використання екологічно чистого пакування продукції також покращує імідж та конкурентний статус підприємства. Наприклад, найбільш придатну до переробки і найбільш універсальну пляшку у світі розробили дизайнери канадської студії «The Tate Group», зробивши цим самим внесок у захист навколишнього середовища креативним способом. Новинка отримала назву «Varig» і, на відміну від традиційних скляних і пластикових пляшок, зроблена м'якою. Її можна не тільки багаторазово використовувати, але і згортати, прикріплювати до сумки і змінати в руках. Проте в наповненому стані вона виконує функцію пляшки, яка вміщує до 450 г рідини і завдяки стійкому дну утримує форму. Ця екопляшка виготовляється тільки з переробленого пластику, отриманого, в основному, з ПЕТ-пляшок. Турбота про навколишнє середовище простежується на всіх етапах виготовлення цієї незвичайної упаковки: для друку по ній використовуються соєві чорнила, а для електрифікації друкарської машини – енергія вітру. Перевозиться товар виключно у пачках з переробленого матеріалу і, завдяки своїй мінливій формі і малій вазі, суттєво заощаджує транспортні витрати [1]. Отже, підприємства, котрі впроваджують цю ідею в реальність, суттєво заощаджують ресурси та забезпечують екологічно чисту упаковку, що дозволяє досягти конкурентної переваги.

У портфелі маркетингових інновацій прикладного характеру чільне місце належить брендингу як одному з найуспішніших і найбільш перспективних інструментів маркетингу. Сьогодні незаперечним є той факт, що бренд – надзвичайно важливий елемент у структурі активів підприємства. Проте технології брендингу для багатьох українських підприємств та компаній є новими і не дослідженими, а тому потребують систематичного вивчення та щоденного застосування на практиці.

Найчастіше брендинг розглядають як процес створення та розвитку торгової марки до максимально відомої, яка б користувалася стійкими довгостроковими перевагами споживачів серед конкурентів. Активне використання концепції брендингу надає можливість виробникам створювати стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок, тому на ринку фактично йде боротьба торгових марок і їх рекламних образів за місце у свідомості покупців [2, с. 26]. Погоджуючись у цілому з таким загальним трактуванням, вважаємо за потрібне відзначити, що більш перспективним є широке трактування бренду, а саме – розгляд його як корпоративного бренду – важливого управлінського інструменту, який охоплює, крім торгової марки, ще й HR (human resources) – бренд. Останній передбачає створення репутації підприємства як роботодавця та засобу ефективного розвитку персоналу підприємства.

На рис. 1 показано структуру корпоративного бренду підприємства, що дозволяє наглядно розкрити значення та сутність його складників. Отже, на наш погляд, корпоративний бренд має зовнішнє і внутрішнє спрямування і розглядається нами у трьох аспектах: як торгова марка, бренд роботодавця і бренд персоналу. Торгову марку ми традиційно сприймаємо як відомий бренд зі стійкими довгостроковими конкурентними перевагами, а HR-бренд – як репутацію підприємства-роботодавця. Загальновідомо, що успіх підприємства залежить від того, чи може воно утримати цінних працівників. Сьогодні керівники розуміють: якщо вони не створять успішний HR-бренд свого підприємства, то будуть втрачати кращі кадри. HR-брендом можна назвати систему заходів, спрямованих на формування стійкого привабливого іміджу підприємства на ринку робочої сили. У нинішніх умовах недостатньо запропонувати кандидатам заробітну плату вищу, ніж у конкурентів, щоб раз і назавжди розв'язати кадрову проблему. Адаже завжди знайдуться компанії, готові запропонувати вищу зарплату і не тільки залучити ваших потенційних співробітників, а й переманити людей, які вже працюють у вашій компанії [3, с. 91 – 92].

Роботодавцям все частіше доводиться вступати в конкурентну боротьбу за кваліфіковані кадри. Деякі дослідники вважають, що в окремих галузях конкуренція на ринку робочої сили навіть гостріша, ніж на ринку збуту чи капіталу. У такій ситуації ринкову перевагу має організація, яка володіє не тільки хорошою репутацією на галузевому ринку, але й лояльними працівниками.

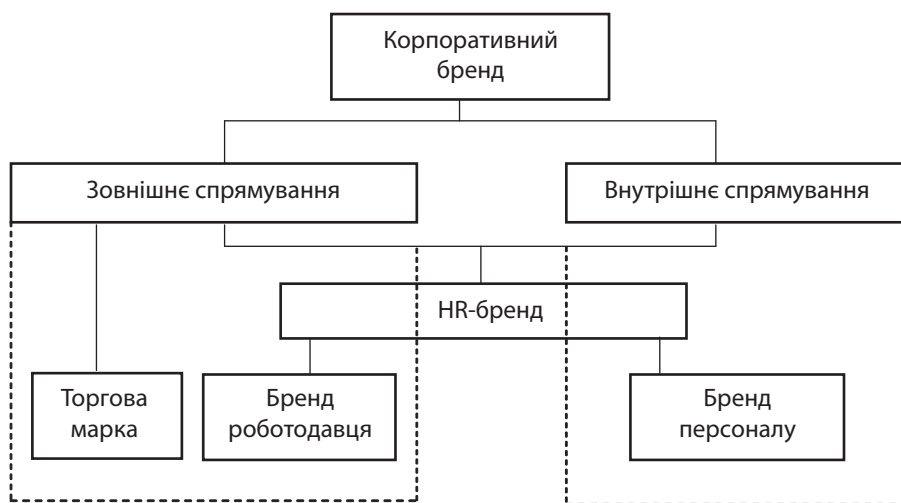


Рис. 1. Структура бренду підприємства

Зважаючи на те, що запуск нового бренду потребує значних інвестицій і в умовах достатньо високого рівня консолідації ринку мінеральних вод та економічної кризи реалізувати такий проект доволі важко, розглянемо ситуацію для існуючих та відомих на ринку України брендів мінеральних вод. Отже, рекомендованими заходами для розвитку інноваційної складової брендингу щодо забезпечення і утримання конкурентних переваг підприємствами у сфері брендингу є:

- ✦ *використання креативного підходу для формування у споживача образу унікальності й особливої цінності продукції.*

В умовах, коли споживачі стають менш чутливі до рекламних повідомлень, доречно скористатися іншими засобами, наприклад – директ-маркетингу, який спрямований не на цільові групи, а на окремих індивідів. Для цього необхідно створювати бази даних клієнтів, які пов'язуються також з реалізацією CRM – концепції взаємовідносин зі споживачами і клієнтами;

- ✦ *демонстрація процесу зростання вартості бренду.*

На тлі загальновідомих невдач технологій традиційного маркетингу проблематика бренду і брендингу набуває все більшої вагомості. Особливої актуальності вона набуває на ринку мінеральних вод України, учасниками якого є всесвітньо відомі компанії. Так, за оцінками міжнародної бренд-консалтингової агенції «Interbrand», яка опублікувала рейтинг найкращих брендів 2011 р.– «Best Global Brands-2011», бренд «Coca-Cola» оцінюється в 71,861 млрд дол. США [4]. Присутність такого конкурента на ринку, звичайно, стимулює інших гравців до пошуку додаткових конкурентних переваг в цій сфері;

- ✦ *розвиток асоціацій з життєвим успіхом, високим рівнем достатку та якості.*

Популярність, яка ототожнюється споживачами з маркою-лідером або найбільш поширеною маркою мінеральних вод, забезпечує отримання запланованих прибутків і зумовлює достатній рівень сприйняття цін, що вищі за середні;

- ✦ *укріплення лояльності споживача через акцент на унікальності чи диференціації продукції (лікувальні води, смакові характеристики).*

Високий рівень універсальності води, оскільки за своїми смаковими характеристиками вона придатна до споживання у різних ситуаціях і має універсальний смак;

- ✦ *розроблення креативних засобів забезпечення лояльності працівників.*

Конкурентну перевагу отримує роботодавець, який формує атмосферу приємних спогадів та емоцій. У таких організаціях люди працюють не стільки за гроші, як за те, в що вони вірять і в них вірять. Така атмосфера дозволяє працівникам усвідомити свою індивідуальність;

- ✦ *формування успішного бренду роботодавця на зовнішньому ринку робочої сили.*

Якщо раніше імідж організації в основному був орієнтований на задоволення потреб збуту, то сьогодні організації прагнуть позиціонувати себе як успішних роботодавців [5, с. 109]. Формуючи імідж роботодавця, підприємство повинно розробити ефективний набір заходів, що включатиме: перспективні можливості для розвитку персоналу, навчання та подальше кар'єрне зростання; додаткові можливості для працівників, які володіють спеціальними знаннями; формування корпоративної культури; створення пакету винагород та заохочень;

- ✦ *позиціонування як доступного і низьковитратного (з позицій логістики) постачальника на основі використання форми електронної торгівлі B2C (Business-To-Consumer), яка є важливою ланкою у ланцюгу сучасних бізнес-процесів.*

Такий підхід дозволяє здійснювати прямі продажі з мінімальним числом посередників. Це створює додаткові джерела конкурентних переваг підприємства шляхом встановлення конкурентних цін в умовах економічної нестабільності;

- ✦ *акцент на економ-сегментах ринку в умовах економічної нестабільності та загострення конкуренції.*

Наприклад, у Тернопільській області, де рівень доходів населення є одним з найнижчих в Україні, популярністю користуються ТМ «Добра вода» і «Карпатська джерельна», які належать до економ-сегменту, однак мають достатні параметри якості.

Однією з найпотужніших технологій сучасного маркетингу є бенчмаркінг, який дозволяє підприємству вивчати діяльність конкурентів з метою використання позитивного досвіду та подальшого його використання в практичній діяльності. Бенчмаркінг – це процес стратегічного удосконалення різноманітних сфер діяльності (у тому числі й економічної), що заснований на порівняльному стратегічному аналізі роботи підприємства з лідерами галузі (чи інших галузей), який полягає в оцінюванні власної та галузевої ефективності, ідентифікації та вивченні роботи галузевих лідерів і впровадженні найкращих галузевих прикладів у власну діяльність [6, с. 22]. На сьогодні бенчмаркінг входить до трійки найпоширеніших методів управління бізнесом. Причина його популярності в тому, що бенчмаркінг допомагає відносно швидко і з меншими витратами удосконалювати бізнес-процеси; дозволяє зрозуміти, як працюють компанії-лідери і отримати такі ж, а можливо, навіть вищі результати [7, с. 104].

Порівняно зі звичайним конкурентним аналізом, бенчмаркінг є більш деталізованою, формалізованою, сфокусованою і впорядкованою функцією зі своїми спеціальними методами і підходами, і сьогодні його варто назвати необхідною передумовою успіху будь-якої організації, її динамічного розвитку. Використовуючи бенчмаркінг, можна: отримати можливість для компанії об'єктивно проаналізувати свої сильні і слабкі сторони; цілеспрямовано вивчати компанії, які є лідерами, і визначитися зі стратегічними орієнтирами для ліквідації відставання і виходу на провідні позиції; виробити нові ідеї у всіх сферах діяльності підприємства; «тримати руку на пульсі» конкурентів; перейти до планування на основі аналізу показників конкурентів, що є альтернативою традиційному стратегічному плануванню.

Рекомендованими інноваційними заходами для забезпечення і утримання конкурентних переваг підприємствами-виробниками мінеральних вод у сфері бенчмаркінгу є:

- ✦ *розширення бенчмаркінгових досліджень з урахуванням світових, регіональних і місцевих тенденцій розвитку ринку мінеральних вод.*

Наприклад, упродовж останніх років на українському ринку чітко окреслилася тенденція до поступової відмови споживачів від традиційної сильногазованої води, і оператори очікують подальшого зростання сегмента негазованої води. Втім, поряд із зростанням попиту на напої без газу, високими темпами почав розвиватися сегмент

середньогазованої води. Наприклад, в 2009 р. вода середньої газатції займала в загальному обсязі реалізації 5,6%, а в 2011 р. її частка зросла майже в два рази – до 10,7% [8]. Підприємствам доцільно зосередитися на вивченні позитивного і негативного досвіду своїх конкурентів на цьому сегменті ринку з метою уникнення втрат ринкових позицій. Як показали дослідження, проведені нами упродовж останніх років, для рекламних кампаній великих виробників сьогодні характерним є потужне просування середньогазованих напоїв, що стимулює зростання попиту на дану товарну категорію в цілому;

- ✦ *використання досвіду зарубіжних компаній у плануванні обсягів виробництва.*

Узагальнення практики впровадження маркетингових інновацій в Україні показало, що виробникам мінеральних і питних вод, зважаючи на сезонність попиту, необхідно переглянути політику планування обсягів виробництва в періоди пікових його значень та спадання. Серед важливих атрибутів інформаційної бази планування відомі зарубіжні виробники води користуються тривалими глобальними прогнозами погоди, які розробляються відомими дослідницькими центрами. В Україні таку інформацію купують не більше 10% виробників. Самі ж оператори, враховуючи сезонні помилки, найближчим завданням вбачають відновлення виробництва у докризових обсягах.

Розглянемо таку маркетингову технологію прикладного характеру – конкурентну розвідку як аналітичний процес виявлення необхідних даних про конкурентне середовище (конкурентів) з будь-яких відкритих джерел, їх аналіз, синтез і подальше вироблення ефективних управлінських рішень на основі цих даних. Не варто плутати конкурентну розвідку з промисловим шпигунством: першу відрізняє законність і використання тільки дозволених методів отримання відкритої інформації з офіційних джерел. Другий використовує незаконні методи (підкуп, шантаж) отримання конфіденційної інформації [3].

Завдання конкурентної розвідки зводяться до того, щоб з'ясувати, як йдуть справи у конкурентів: зміна обсягів продажу, успіхи у просуванні на ринок, перспективні плани, можливості оптимізації виробничого процесу та збільшення прибутку тощо.

Рекомендованими інноваційними заходами для забезпечення і утримання конкурентних переваг підприємствами-виробниками мінеральних вод у сфері конкурентної розвідки є:

- ✦ *пошук джерел додаткової інформації про конкурента у найприбутковіших і найбільш динамічних ринках.*

Наприклад, загальновідомо, що покупці сформували звичку споживати прохолодні напої поза домом – на прогулянках, в HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe), на роботі тощо. Для них важливою є постійна наявність асортименту напоїв в малій упаковці (0,25 – 0,5 л) в торговельних точках всіх типів. Нині споживачі, обираючи продукцію, ретельно її вивчають, що спонукає виробників до постійної роботи над удосконаленням технологій виробництва і просуванням товару на ринок. Одним із таких напрямів є провайдинг маркетингових інновацій, які забезпечують підприємству значні конкурентні переваги. Саме ця інформація є найбільш цікавою і для конкурентів;

- ✦ *отримання додаткової інформації про суміжні категорії напоїв.*

Специфікою ринку мінеральних вод є те, що різні торговельні марки води конкурують не тільки між собою, але й з продукцією суміжних категорій напоїв. У цій ситуації виробники води за допомогою рекламних засобів або інших маркетингових інструментів прагнуть так розставити акценти, щоб їх продукція сприймалася споживачами краще, ніж солодкі газовані напої або соки. Активно пропагуючи здоровий спосіб життя, роблячи акцент на унікальних властивостях води та її корисності, виробники мінеральних і питних вод схиляють чашу споживчих переваг на свій бік. У цьому контексті акцентування маркетингових досліджень на згаданих перевагах конкурента може стимулювати розроблення нових креативних рішень;

- ✦ *розвиток персоналу (систематичний коучинг).*

Уміння якісно та оперативно отримувати інформацію в системі Інтернет дозволяє своєчасно реагувати на зміну ринкової ситуації, виявляти нові ринкові можливості та формувати нові сегменти ринку;

- ✦ *акцент на виявленні і покаранні недобросовісних конкурентів.*

Дослідження, проведені нами упродовж останніх років, показали, що проблемою розвитку ринку мінеральних і питних вод є недобросовісна цінова і нецінова конкуренція. В окремих випадках дрібні виробники очищують водопровідну воду, газують її і з такою продукцією виходять на ринок. Тому конкурувати з ними на рівні ціни немає сенсу, тут може допомогти тільки відомий і впізнаваний бренд.

ВИСНОВКИ

У нинішньому динамічному ринковому середовищі підприємства, котрі прагнуть утримувати стабільний конкурентний статус і створювати стійкі конкурентні переваги, повинні забезпечувати інноваційну спрямованість діяльності, у тому числі за рахунок маркетингових інновацій.

У свою чергу, для забезпечення ефективності маркетингових інновацій, зважаючи на логічне зростання частки інноваційної складової у вартості продукції в епоху формування інформаційного суспільства, а також враховуючи ряд можливостей швидкого відтворення інновацій конкурентами необхідно:

- ✦ *скерувати креативний процес створення й упровадження маркетингових інновацій у напрямі зменшення очевидних і зростання кількості латентних конкурентних переваг, заснованих на інтелектуальних технологіях;*
- ✦ *незважаючи на активний пошук виробниками мінеральних вод нових маркетингових засобів активізації своєї постійної і потенційної клієнтури, конкурентні переваги таких підприємств можуть суттєво зрости в результаті розроблення і реалізації концептуальної моделі провайдингу маркетингових інновацій в систему управління конкурентними перевагами підприємств;*
- ✦ *сформувати системи моніторингу маркетингових інновацій з метою створення додаткових умов і засобів побудови конкурентних переваг підприємств-виробників мінеральних вод.*

ЛІТЕРАТУРА

1. Канадські дизайнери придумали екопляшку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eco-live.com.ua/content/blogs/kanadski-dizayneri-privdumali-eko-plyashku>

2. Кендюхов О. В. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки : монографія / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська. – Донецьк, 2010.

3. Збрицька Т. HR-брендинг як інструмент управління організації / Т. Збрицька // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2010. – Випуск 14-15. – С. 86 – 94.

4. Apple увійшла в десятку найцінніших брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zelenahata.in.ua/info/microsoft-pryupnyaje-vyrobnytstvo-plejeriv-zune/>

5. Белкин М. Конкурентная разведка: взгляд без эмоций / Майкл Белкин. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ci-razvedka.ru/Michael_Belkine_RU.html

6. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємств / С. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3 (61). – С. 20 – 31.

7. Кравченко О. В. Можливості застосування бенчмаркінгу як інструмента активізації управління підприємством / О. В. Кравченко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2008. – Вип. 6 (74). – С. 102 – 110.

8. Сайт головного управління статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>

REFERENCES

"Apple uviishla v desiatku naitisnnykh brendiv" [Apple among the ten most valuable brands]. <http://zelenahata.in.ua/info/microsoft-pryupnyaje-vyrobnytstvo-plejeriv-zune/>

Belkin, M. "Konkurentnaia razvedka: vzgliad bez emotsiy" [Competitive intelligence: a view without emotion]. http://ci-razvedka.ru/Michael_Belkine_RU.html

"Kanadski dizaynery pryumaly ekoplyashku" [Canadian designers have come up with ekoplyashku]. <http://www.eco-live.com.ua/content/blogs/kanadski-dizayneri-pridumali-eko-plyashku>

Kendiukhov, O. V., and Yahelska, K. Yu. *Pablik ryleishnz v korporatyvnomu brendynhu: mekhanizm upravlinnia ta metodolohiia otsinky* [Public relations in corporate branding: a mechanism for management and assessment methodology]. Donetsk, 2010.

Kovalchuk, S. "Benchmarkinh iak universalnyi instrument otsiniuvannia stratehichnoi diialnosti pidpriemstv" [Benchmarking as a universal tool for the evaluation of strategic activity]. *Marketing v Ukraini*, no. 3 (61) (2010): 20-31.

Kravchenko, O. V. "Mozhlyvosti zastosuvannia benchmarkinhu iak instrumenta aktyvizatsii upravlinnia pidpriemstvom" [Applicability of benchmarking as a tool for revitalization management]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, no. 6 (74) (2008): 102-110.

Sait holovnoho upravlinnia statystyky Ukrainy. <http://ukrstat.gov.ua>

Zbrytska, T. "HR-breindyh iak instrument upravlinnia orhanizatsii" [HR-branding as a management tool organization]. *Ukrainska nauka: mynule, suchasne, maibutnie*, no. 14-15 (2010): 86-94.