

ПРОПОЗИЦІЯ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ТОВ ПТК «ШАБО»

Яшкіна О.І., Ніжнік О.О.

Одеський національний політехнічний університет

В статті розглянуті особливості маркетингових комунікацій для ринку лікєро-горілочаної продукції та чинники для розробки і виведення на ринок нового товару, а також для ТОВ ПТК «ШАБО», запропонований інноваційний вид продукції та розроблена для нього комунікаційна політика.

Ключові слова: маркетинг, інновації, комунікації, технологія, реклама.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Український ринок алкогольних виробів є одним з найдинамічніших. Виробників алкогольних напоїв досить багато, що призводить до конкуренції серед виробників, кожен хоче утримати свою долю на цьому ринку, а в кращому випадку підвищити її та завойовувати нові ринки в нових країнах чи містах. Для цього виробникам потрібно постійно підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції, покращувати якість продукції, розробляти нові маркетингові стратегії, підтримувати імідж підприємства, та безумовно оновлювати асортимент товару. Актуальність цієї теми – полягає у тому щоб додати нового у виробництво, змінювати традиції виробництва, сьогодні споживачі віддають перевагу тим брендам, які втілюють в життя інновації та світові тренди. Інноваційний тип розвитку алкогольної продукції є головним фактором розвитку цілісного господарського механізму в складному ринковому середовищі. На сьогодні щодо кількості брендів український алкогольний ринок сформований та має безліч всеукраїнських національних алкогольних марок. Але щоб бути безумовним лідером на цьому ринку підприємствам потрібно мати науково-технічну розвиненість основного капіталу, наявність інноваційного менеджменту та стабільність постійно прогресуючого кадрового та інтелектуального потенціалів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні дослідженнями проблем ефективного функціонування та інноваційного розвитку підприємств лікєро-горілочаних виробів, займались відомі вчені економісти такі як: О. Ткаченко, В. Адрійчук, П. Борщевський, О. Бутнік-Сіверський, П. Гайдуцький, І. Лукинов, В. Месель-Веселяк, Т. Мостенська, В. Петров, О. Рибалко, Ф. Токар, А. Череп, В. Яценко, А.М. Авідзба, С.А. Азізов, М.В. Афонін, А.Н. Бузні, В.В. Власов, О.М. Гаркуша, В.С. Горбачов, А.Б. Гульчак, М.О. Дудник, П.І. Літвінов, Л.О. Мармуль, І.Г. Матчина, В.А. Рибінцев, П.Т. Саблук, І.І. Червен та інші. Поряд з цим, в наукових публікаціях, присвячених зазначеній проблематиці, недостатньо обґрунтованими залишаються проблеми розвитку алкогольної продукції. Особливої гостроти набирають питання задоволення нових потреб ринку, розширення асортименту продукції, використання незадіяних потужностей, реструктуризації неефективних підприємств.

Мета статті полягає в обґрунтуванні вибору інноваційної продукції для майбутнього розвитку

на нових ринках, та для завоювання більшої долі підприємством ТОВ ПТК «Шабо».

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Багатовікові традиції шабського виноробства лягли в основу створення в 2003 році компанії «Шабо» – українського виноробного комплексу з повним циклом виробництва. Діяльність компанії спрямована на вирощування і переробку винограду, виробництво і реалізацію алкогольної продукції Shabo, створеної виключно з добірного винограду. За короткий термін підприємство стало одним із лідерів у галузі. Сьогодні широкий асортимент продукції Shabo представлений у всіх регіонах України, а також в Грузії, в Ізраїлі, в Китаї, в країнах Прибалтики, в Росії, в Словаччині, в Фінляндії, в Японії але існує ще багато країн та багато нових ринків, які ТМ «Шабо» має змогу покорити, та звернути увагу всього світу до алкогольної продукції українських виробників. Компанія «Шабо» виробляє благородні напої Shabo на власних виробничих потужностях, розташованих у безпосередній близькості від виноградників Шабо. За оснащенням виробничо-технологічна база підприємства є однією з кращих в Європі. Вірність традиціям і сучасні технології виноробства дозволяють створювати алкогольні напої Shabo, в яких втілено найкращі характеристики теруару, що сформувалися у відбірних виноградних ягодах [1].

Для ринку лікєро-горілочаної продукції характерними особливостями маркетингових комунікацій є:

– Пріоритетність просування бренда. Безумовно, потрібно донести до цільових аудиторій нове або оновлене позиціонування цінності бренда, підготувати базу для формування лояльності до нового (або оновленого) бренда. Спеціалісти стверджують, що рекламна кампанія є основним інструментом для виведення торговельної марки на ринок та створення образу, із залученням двох найефективніших носіїв (телебачення та зовнішньої реклами). На сьогодні використовують саме емоційно орієнтовані засоби просування за рахунок значного приросту попиту у споживачів.

– Підтримка і посилення іміджу. Дане явище полягає у багаторазовій участі у міжнародних виставках, підтвердження комісіями якості продукції на світовому рівні. Саме підприємства з виробництва алкогольних напоїв беруть за критерій успішності – міжнародне визнання та місце в рейтингу з виробництва алкогольної продукції. Кожен виробник прагне показати власну престижність та неодноразово нагадує про це

споживачу. За рахунок таких дій підприємство створює корпоративну культуру – для покращення власного іміджу.

– Цілеспрямована орієнтація у застосуванні маркетингових інструментів на рекламу. Більшість підприємств перенасичують телебачення брендовими відео-роліками. З одного боку, такий засіб дозволяє найбільш повно проінформувати споживача про товар, але з іншого боку у сучасному бізнесі телебачення не є найбільш оптимальним вибором для кожного підприємства [2, с. 39].

Пропозиція нового товару – це перспектива високо заробітку, але разом з цим, ще й ризикова авантюра. Успішна маркетингова кампанія є найбільш підходящим засобом для розробки і виведення нового товару на ринок. З'ясувати, що саме захоче придбати споживач завтра – основне завдання передових фірм (рис. 1).

Інновація (англ. innovation – введення нововведень) трактується по-різному. У своєму первісному значенні інновація – це «створення нового». На думку П. Друкера інновація – це дія, яка наділяє ресурси новою здатністю виробляти матеріальні та інтелектуальні цінності. У широкому сенсі під терміном «інновація» розуміється прибуткове використання новацій, що проявилися у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, маркетингового, адміністративного або іншого характеру [3, с. 7].

Віскі – це міцний і неприборканий напій. Він зумів адаптуватися до постійних змін на ринку і впливам моди, при цьому зберіг власний характер і автентичність. На сьогоднішній день ринок віскі в Україні повністю забезпечується за рахунок імпорту. Виробництва вітчизняного віскі немає. Компанія «Атлантіс» (Алеф Виналь) – єдина вітчизняна компанія, яка займається розливом шотландського віскі ТМ «OLDERSON» на території України.

Основний обсяг імпорту віскі в Україну – 95% від загального обсягу – поступають Великобританія, США Ірландія і країни ЄС. Лідером серед них є Великобританія. У січні-березні 2016 року Україна імпортувала з Великобританії 51,1 тис. Дал віскі (58% – частка в загальному обсязі імпорту) на суму 87,4 млн. грн. У першому кварталі цього року Великобританія зменшила поставки віскі в Україну на 6,0% в натуральному вираженні в порівнянні з першим кварталом 2015 року. Друге місце рейтингу в 2016 році відвоювали країни ЄС, хоча ще в 2015 році на їх місці було віскі ірландського походження (в поточному році Ірландія посіла третє місце).

На думку аналітиків AR-group, обсяг імпорту віскі в 2016 році не може бути менше ніж в 2015-му році. По-перше, тому що ринок віскі в 2015 році вже відреагував на негативні макроекономічні фактори зменшенням обсягів. По-друге, віскі, як еліт-

ний алкоголь, відноситься до високого цінового сегменту алкоголю і його споживач досить платоспроможний, він буде продовжувати купувати дорогий віскі [4].

З грудня 2016 року, набрала чинності постанова Кабміну, згідно з якою підвищується розмір мінімальних оптово-відпускних і роздрібних цін на окремі види алкогольних напоїв.

«Пекучою» буде роздрібна ціна для гурманів, які віддають перевагу віскі, рому та джину, наголошується, що рішення пов'язано з тим, що запровадження у вересні 2015 року розмір мінімальних цін сьогодні вже не відповідає реальним витратам суб'єктів господарювання на виробництво та реалізацію алкогольних напоїв. Зокрема, з початку 2016 року зросло акцизне зобов'язання та ціни на спирт.

У пояснювальній записці до документа зазначається, що станом на січень 2016 року ціна на спирт становила в середньому 240 грн за декалітр з урахуванням ПДВ, а з квітня поточного року підвищилася до 285 грн за декалітр. Зросли й інші складові.

Тому було проведено корекцію мінімальних оптово-відпускних і роздрібних цін на окремі види алкогольних напоїв залежно від коду продукції:

– на віскі, ром і джин – на 37 – 63% (до 750 грн за 1 л);

Пропонується компанії ТОВ ПТК Шабо, саме спробувати виробництво купажного віскі, адже він найбільш поширений. У кожній країні, де роблять віскі, технологія виробництва відрізняється, в першу чергу через види використовуваної сировини. У Шотландії класикою виробництва вважається виготовлення віскі з ячмінного солоду, в Ірландії використовують суміш солоду жита і ячменю, в США і Канаді – суміш кукурудзи, жита і пшениці, а ТОВ ПТК Шабо мали б змогу розробити власний вид віскі на основі винограду. З одного боку, ринок віскі вельми привабливий для вітчизняних виробників, обсяги продажу щороку зростають, і напевно великі українські підприємства з виробництва алкогольних напоїв зацікавляться виробництвом віскі, але з іншого боку, український

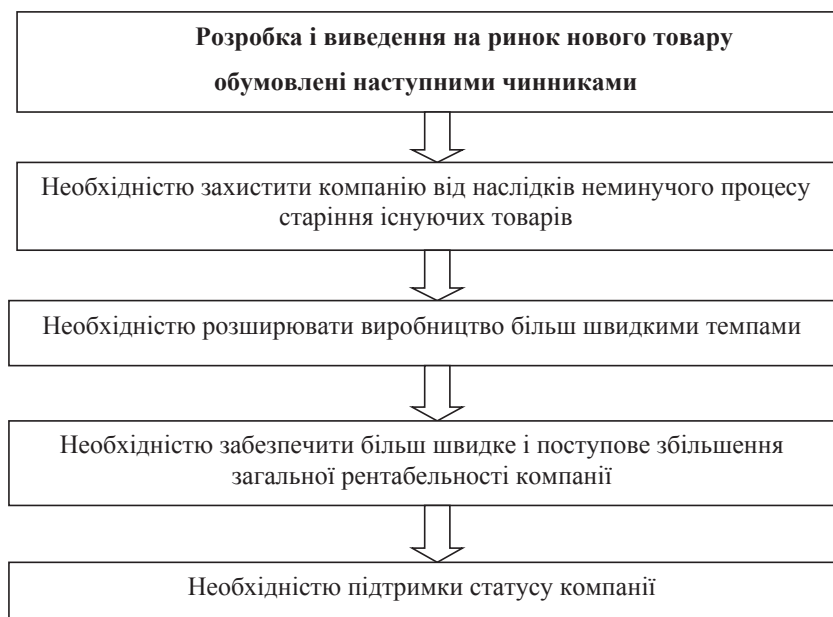


Рис. 1. Чинники розробки та виведення нового товару

споживач цінує класичний віскі (шотландський, ірландський і американський) за його походження, імідж і престиж, який несе в собі бренд і за його незмінну високу якість. Кожен віскі має свій унікальний і неповторний смак, за що його і цінують споживачі, ТОВ ПТК Шабо може стати одним з перших виробництв в Україні котрі виробляють віскі, та ще й не просто віскі, а свій унікальний, на основі винограду.

Технологічний випуск віскі можливий для ТОВ ПТК Шабо, більшість необхідного обладнання вони вже мають. Вартість виробничої лінії в середньому становить 5 500 000 грн. Витрати можна істотно скоротити шляхом придбання б/в обладнання. Часові терміни для початку виробництва віскі: пів року на закупку обладнання, налагодження технологій виробництва, організацію роботи цехів (табл. 1).

Віскі пробну партію планується постачати в невеликій кількості в усі точки продажу в Україні, згодом експортувати закордон, також невелику кількість, щоб подивитися на результати, та на реакцію споживачів. Ціни на віскі залежатимуть від витримки напою, об'єм 0,5 л. витримка не менше 3-х років приблизно коштуватиме 400 грн, віскі з витримкою до 12 років – 750 грн, віскі з витримкою більше 12 років 1400 грн. Перед тим як новий товар з'явиться на полицях магазинів та супермаркетів, планується провести рекламну кампанію. Метою рекламної кампанії буде залучення нових покупців, перетворення випадкових покупців у постійних (табл. 2).

Висновки. Правильне управління фінансами та економікою компанії неможливо без добре функціонуючих служб маркетингу. Необхідно відстежувати тенденції ринку.

Інноваційний шлях розвитку вимагає від суб'єктів господарської діяльності перебудови системи управління та створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу які спиралися би на нову якісну продукцію, нові технології, нові методи організації виробництва і збуту. Лише прискорений розвиток інноваційних процесів, який базується на ефективному використанні науково-технічного потенціалу є основним фактором підвищення результативності промисловості та економічного зростання.

Запропоновано компанії виробництво нового товару, а саме купажованого віскі на основі винограду був досліджений технологічний випуск для нової продукції, запропонована рекламна

кампанія для товару. ТОВ ПТК «Шабо», може стати одним з перших виробництв в Україні котрі виробляють віскі, та ще й не просто віскі, а свій унікальний, на основі винограду. Можна спробувати потіснити конкурентів, також експорт віскі за кордон був би не поганим кроком ТОВ ПТК Шабо підкорити новою високоякісною продукцією.

Таблиця 1

Технологія виробництва віскі

Технологічний випуск віскі
1. Закупка нових імпортих технологій та обладнання;
2. Закупка спирту;
3. Закупка потрібної сировини;
4. Організація відділень і цехів;
5. Прийом на роботу кваліфікованих працівників;
6. Обладнання для лабораторій якості та смаку.

Таблиця 2

Комунікаційна політика

Рекламна кампанія ТОВ ПТК Шабо для віскі
1) Розміщення банерів в торгових точках при вході в торгову точку чи алкогольний відділ;
2) Дегустація віскі у магазинах та супермаркетах;
3) Реклама на телебаченні, в інтернеті, та на власному сайті, соціальні мережі; у журналах (спеціальних виданнях); друкована реклама;
4) Дегустація у Центрі культури вина Шабо;
5) У кожному місті обираємо 1 супермаркет де буде проходити акція в мережі Таврія В, працюватимуть 3 промоутера, кожен з яких буде виконувати свої обов'язки, а саме: · консультант буде знаходитися в алкогольному відділі і консультувати покупців, розповідати історію про бренд, про смакові якості, запрошувати на дегустацію. · промоутер за стійкою з дегустацією буде перебувати на підході до алкогольного відділу, також повинен розповідати про смакові якості, пропонувати покупцеві всі способи подачі віскі (з часточкою яблука, з водою, з кубиками льоду і в чистому вигляді). Промоутер за стійкою дегустації і консультант повинні розповідати акцію і демонструвати можливі подарунки. · промоутер за стійкою з подарунками знаходиться за касовою зоною, видає подарунки за покупку при демонстрації йому нашого продукту і пробитого чека. Також промоутер може інформувати покупців при вході в супермаркет.
6) Участь у виставках;
7) Сувенірна продукція: фірмові магніти компанії, фірмові склянки для віскі з символікою Шабо, футляр для пляшки з підставкою.

Список літератури:

1. Електронний ресурс: <http://shabo.ua/sp/company>
2. Косар Н.С. Особливості брендингу підприємств лікєро-горілчаної галузі України / Н.С. Косар, Н.С. Кузьо, І.І. Білик // Національний університет «Львівська політехніка», 2013 г. – С. 39.
3. Пермічей Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг інновацій: Навчальний посібник. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архіт.-буд. ун-т, 2007. – 88 с.
4. Електронний ресурс: ar-group.kiev.ua/novosti/77-import-viski-osnovnye-tendencii-2016

Яшкина О.И., Нижник О.А.

Одесский национальный политехнический университет

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ООО ПТК «ШАБО»

Аннотация

В статье рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций для рынка ликероводочной продукции и факторы для разработки и вывода на рынок нового товара, а также для ООО ПТК «Шабo», предложенный инновационный вид продукции и разработана для него коммуникационная политика.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, коммуникации, технология, реклама.

Yashkina O.I., Nizhnik O.A.

Odessa National Polytechnic University

PRODUCT INNOVATIONS OFFER AND DEVELOPMENT FOR MARKETING COMMUNICATIONS LTD PTC «SHABO»

Summary

In the article features of marketing communications for the market of alcoholic beverages products and factors for development and introduction of new goods to the market are considered, as well as for Shabo PTK LLC, the proposed innovative product type and developed a communication policy for it.

Keywords: marketing, innovation, communication, technology, advertising.