

УДК 339.13

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ ІСНУЮЧОГО ТОВАРУ НА НОВИЙ РИНОК

А.А. Чугунов, к.е.н., доцент

К.Ю. Зайцева, магістр

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Чугунов А.А., Зайцева К.Ю. Формування стратегії виведення існуючого товару на новий ринок.

В рамках стратегії виведення існуючого товару на новий ринок зроблено вибір місць розміщення торгових точок і форм реалізації продукції підприємства, з використанням нейромережевого пакету Neuropro. Для оптимізації транспортної складової використаний метод гілок і меж. Розроблено веб-сайт, як інструмент ефективного просування товару на новий ринок.

Ключові слова: стратегія, місця і форми реалізації продукції, метод гілок і меж, просування товару, нейромережева модель

Чугунов А.А., Зайцева Е.Ю. Формирование стратегии вывода существующего товара на новый рынок.

В рамках стратегии вывода существующего товара на новый рынок сделан выбор мест размещения торговых точек и форм реализации продукции предприятия, с использованием нейросетевого пакета Neuropro. Для оптимизации транспортной составляющей использован метод ветвей и границ. Разработан веб-сайт, как инструмент эффективного продвижения товара на новый рынок.

Ключевые слова: стратегия, места и формы реализации продукции, метод веток и границ, продвижение товара, нейросетевая модель.

Chugunov A.A. Zaytseva E.Yu. Forming strategy of sales promotion an existing product into a new market.

Within the strategy of moving an existing product into a new market a choice of locations of outlets and sales business forms was made, using a neural network package Neuropro. To optimize the transport component a branch and bound method was used. A website was developed as a tool for product effective promotion in new markets.

Keywords: strategy, outlets and sales business forms, branch and bound method, product promotion, neural network model

У сформованій ринковій ситуації, для всіх господарюючих суб'єктів життєво важливим є вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності та економічної стійкості їх функціонування і розвитку. Кожна компанія діє в постійно змінному навколишнього середовища, тому, для того, щоб продовжувати працювати і отримувати прибуток, їй доводиться весь час пристосовуватися до нових умов ринку.

Для того, щоб вижити на ринку підприємствам доводиться вдаватися до сучасних і ефективних способів управління. Швидкість і своєчасність розробки, надання продукту або послуги та інших форм реакції на запити споживача важливі не тільки на міжнародному, а й на внутрішньому ринку.

Розробка стратегії дій підприємства є необхідним і дуже важливим етапом на шляху до своєї мети. Будь-яка торгова марка, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або просунутися вперед, за умови насичення ринку, потребує розробки стратегії розширення ринку збуту товарів. Стратегія виходу підприємства на новий ринок - це план по захопленню, без якого можна залишитися забути, невибраний, навіть якщо у продукта є маса переваг. Якщо не продумати стратегію розширення ринку збуту товару, рано чи пізно це призведе до зниження прибутку, а то й до розорення.

З усього вище перерахованого можна зробити висновок, що вихід на новий ринок – важливий етап у діяльності підприємства, тому для нього потрібна особлива підготовка.

Стратегія виходу підприємства на новий ринок будь-якого продукту – це скрупульозний аналіз всіх складових, в якому не буває дрібниць або незначних пунктів. Важливо все: починаючи від назви підприємства, створення логотипу до визначення корпоративного стилю і рекламних каналів. Від правильно розробленої стратегії залежить ефективність функціонування підприємства і його майбутнє.

Таким чином, актуальність даної теми очевидна.

В даний час існує достатня кількість літератури по даній темі. Методичними питаннями формування стратегії виведення продукту на но-

вий ринок займалися багато відомих закордонних і вітчизняних учених і фахівців-практиків.

Багато сучасних учених приділяють увагу основам стратегічного управління, а також питанням формування стратегії виведення нового продукту на ринок.

Разом з тим недостатня увага приділена процесу формування стратегії виведення існуючого продукту на новий ринок. Не вистачає розробок прикладного характеру, а також розробок з використанням економіко-математичних методів і сучасних інформаційних технологій, які дозволили б вищій керівній ланці підприємства орієнтуватися в складних умовах ринкової економіки та використовувати науково-практичні рекомендації для підвищення ефективності стратегічного управління і планування.

Стратегія виходу підприємства на новий ринок передбачає вирішення багатьох завдань [1]:

- аналіз ринку;
- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку ковбасних виробів;
- виявлення наявних резервів на підприємстві для стратегії виходу товару на новий ринок;
- визначення точок і форм торгівлі;
- вирішення питань оптимізації доставки товару в торгові точки;
- визначення специфіки маркетингової стратегії просування на ринку;

- вироблення рекомендації з підвищення ефективності стратегії виходу товару на новий ринок і складання програм їх реалізації;
- розрахунок економічної ефективності від впровадження запропонованих заходів.

Мета даної роботи полягає в розробці окремих етапів стратегії пов'язаних з розробкою плану розміщення торгових точок і форм реалізації продукції з оптимізацією транспортної складової доставки продукції.

Для розгляду стратегії виходу товару на новий ринок на практиці використовувалися дані м'ясопереробного комплексу (МПК), що працює на ринку Одеської області ТОВ «ІРБІС-МПК». Аналіз діяльності підприємства та його конкурентоспроможності дозволив нам виявити оптимальні напрями розширення ринку збуту продукції.

Вирішення питань пов'язаних з розробкою плану розміщення торгових точок і форм реалізації продукції та оптимізації транспортної складової доставки продукції базується на результатах аналізу місткості ринку і прогнозуванні обсягів продажів в передбачуваних точках реалізації.

Для прогнозування обсягу продажів, розміщення торгових точок і форм реалізації продукції використовувалися нейромережеві моделі.

В даний час відомо велика кількість нейропакетів, що випускаються рядом фірм та окремими дослідниками і дозволяють конструювати, навчати та використовувати нейронні мережі для вирішення практичних задач. Характеристики деяких з них наведено в таблиці 1 [4].

Таблиця 1. Характеристики нейропакетів

| Виробник нейропакету | Назва нейропакету | Операційна система | Застосування нейропакету |
|---|-------------------|--------------------|---|
| AbTech (Шалетсвіл, шт. Вайомінг, США) | ModelQuest | Windows | Інтегральне середовище для прогнозування, прийняття рішень та управління. В основі лежить концепція «статистичних мереж» як сплаву НС і статистичних методів обробки. |
| AIWare Inc | Orocess Advison | Windows | Нейропакет для вирішення завдань управління динамічними процесами. |
| АОЗС «Альфа Систем» (ЛЕТІ, С.Петербург) | Neuro office | Windows | Пакет для проектування інтелектуальних програмних модулів на основі НС з ядерною організацією. |
| Інститут обчислювального моделювання СО РАН, (Красноярськ, Росія; Царгородцев В.Г.) | Neuropro | Windows | Нейропакет для отримання знань з таблиць даних. |
| ТОО НПЦ «Микросистемы» (Москва, Росія) | TextAnalyst | Windows | Нейромережева система автоматичного смислового аналізу тексту. |

Основою для прогнозування обсягу продажів продукції підприємства є вибір показників, що характеризують особливості функціонування підприємства і торгових точок. На величину попиту впливають як неконтрольовані фактори зовнішнього середовища, так і маркетингові фактори, що представляють собою сукупність маркетингових зусиль, прикладених на ринку конкуруючими підприємствами.

При прогнозуванні попиту на продукцію нами використовувалася нейромережева модель з використанням багатошарового перцептрона, коли мережа навчається неявними оптимізаційними методами. Використання нейронних мереж у прогнозуванні дає дві основні переваги над іншими алгоритмами: по-перше, легко дослідити залежність прогнозованої величини від незалежних змінних, по-друге, побудова нейромережевої мо-

делі відбувається адаптивно під час навчання, без участі експерта [2].

З усіх наведених варіантів найбільш переважно використовувати пакет моделювання роботи нейронної мережі Neugorго, так як іншим притаманні наступні недоліки:

- висока вартість самого середовища, в яку включені функції, які дуже мало ймовірно знадобляться при роботі з нейронної мережею;
- необхідність придбання самої надбудови;
- для взаємодії з користувачем використовується інтерфейс середовища, який не завжди зручно використовувати для роботи з нейронними мережами.

Пакет Neugorго володіє багатьма перевагами, яких немає у більш маститих пакетів моделювання інтелектуальних нейронних мереж. Саме головне достоїнство пакета Neugorго – це його російськомовний інтерфейс і «Help». Далі йдуть: безкоштовність, малий обсяг викачуваного архіву (2124 Кб), неможливість до ресурсів комп'ютера, простота використання.

Даний підхід дозволяє при незначних витратах на навчання моделі отримувати новий результат майже миттєво, стосовно до нових обставин конкурентної ситуації.

На обсяг продажів впливають як неконтрольовані фактори зовнішнього середовища, так і маркетингові фактори, що представляють собою су-

купність маркетингових зусиль, прикладених на ринку конкуруючими фірмами. До факторів, які впливають на обсяг продажів, відносяться:

- кількість покупців;
- середня ціна продукції;
- кількість конкурентів в районі розміщення торгової точки;
- кількість товарів в торговій точці;
- кількість конкурентів в торговій точці;
- відстань до найближчої торгової точки конкурентів;
- період поставок товару;
- впізнаваність торгової марки підприємства;
- впізнаваність торгової марки підприємств-конкурентів.

Фактори, які впливають на обсяг продажів продукції, були вироблені в результаті роботи групи експертів. Саме на основі цих факторів, за допомогою пакету Neugorго, було зроблено прогноз обсягів продажів продукції підприємства в передбачуваних точках реалізації.

Результати прогнозу представлені в таблиці 2. За результатами прогнозування попиту на продукцію підприємства в передбачуваних точках реалізації, було прийнято рішення відкривати фірмові торгові точки на с. Котовського, с. Таїрова, Черемушках і В. Фонтані.

Таблиця 2. Прогнозоване значення обсягу продажів продукції МПК

| Район відкриття торгової точки | Прогнозоване значення обсягу продажів продукції підприємства | |
|---|--|--|
| | Ранг обсягу продажів | Обсяг продукції, котрий відповідає рангу, кг |
| Сел. Котовського, фірмова торгова точка | 0,923 | 10199 |
| Сел. Котовського, супермаркет | 0,867 | 9617 |
| Сел. Таїрова, фірмова торгова точка | 0,928 | 10251 |
| Сел. Таїрова, супермаркет | 0,870 | 9648 |
| Черемушки, фірмова торгова точка | 0,721 | 8098 |
| Черемушки, супермаркет | 0,665 | 7516 |
| В. Фонтан, фірмова торгова точка | 0,700 | 7880 |
| В. Фонтан, супермаркет | 0,450 | 5280 |

На цьому етапі розробки стратегії паралельно вирішується питання пов'язане з мінімізацією транспортної складової доставки продукції – маркетинг-логістика.

Маркетинг-логістика підприємства полягає в розробці такої транспортно-складської схеми, яка враховувала б вимоги маркетингу закупівель і маркетингу збуту. Як і інші структури підприємства, орієнтовані на маркетинговий підхід в своїй роботі, служби логістики повинні враховувати специфіку поведінки і вимоги роздрібних торгових підприємств, які вони пред'являють до своїх постачальників. Це, насамперед, - оптимальний маршрут перевезення, розмір партій товарів та швидкість поставки.

Часто такі вимоги призводять до того, що підприємство змушене розмішувати торгові склади, найбільш близько до розташованих магазинів. З іншого боку, виробники змушені вирішувати таку задачу: мати центральний розподільний склад або, минаючи його, розвозити товар по районним складам. Великою перевагою підприємства-виробника є можливість доставки в роздрібну мережу товарів невеликими партіями в короткий термін. Крім цього, збут повинен бути націлений на пошук нових покупців і освоєння нових ринків.

Для цієї мети використовувався метод гілок і меж. Дана задача була сформульована як цілочисленна, введенням булевих змінних $X_{ij} = 1$, якщо маршрут включає перевезення продукції з

пункту i безпосередньо в пункт j і $X_{ij} = 0$ в іншому випадку. Математична модель цієї задачі має вигляд [3].

$$\min Z = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_{ij} c_{ij}$$

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n x_{ij} = 1 & j = \overline{1, n} \\ \sum_{j=1}^n x_{ij} = 1 & i = \overline{1, n} \\ x_{ij} \geq 0 & i, j = \overline{1, n} \\ U_i - U_j + nX_{ij} \leq n - 1 & i = \overline{2, n}, j = \overline{2, n}, i \neq j \end{cases}$$

Традиційно одним з етапів стратегії виходу товарів на новий ринок є реклама – у кожному конкретному випадку використовуються свої рекламні канали та носії. Конкурентоспроможність продукції формується не тільки в показниках при експлуатації, але і в процесі позиціонування. Ефективність маркетингової діяльності істотно впливає на поведінку споживачів при виборі товару і здійснення покупки.

Засоби просування, що використовуються на підприємстві ТОВ «ІРБІС-МПК», це реклама за допомогою сувенірів, рекламно-інформаційні добірки для преси (засоби друкованої реклами – газети, журнали), а також ілюстративно-образотворчі засоби реклами (щити, вивіски, плакати).

В даний час існує такий прогресивний спосіб позиціонування як реклама в глобальній мережі Інтернет. Інтернет-реклама має ряд своїх особливостей. Такі варіанти реклами як масова розсилка по електронній пошті, реклама в банерообмінних мережах або іміджева реклама на популярних Інтернет-порталах не матиме відповідного ефекту вкладених коштів, так само як і використання контекстної та банерної реклами на тематичних порталах, на відміну від власного сайту.

Завдання створення власного сайту не зводиться до розповіді про себе, а значно ширше [5]. Потрібно не тільки оприлюднити дані підприємства, але докладно відсортувати і сформулювати інформацію таким чином, щоб вона повною мірою давала відповіді на всі питання, які можуть виникнути у потенційного або реального клієнта в момент розгляду підприємства як постачальника. Основна особливість – наявність каталогу на сайті, який може замінити паперові каталоги і не тільки дозволяє покупцям робити свій вибір віддалено, а ознайомитися з основними характеристиками товару. А це економія часу і покупця і персоналу підприємства на переговорах. Тобто оптимізація використання робочого часу співробітників, непрямий доказ покупцеві професійного підходу до роботи, шанобливого використання його часу.

Даний метод дозволив знайти оптимальний маршрут поставок товару – смт. Овідіополь, сел. Таїрове, Черемушки, В. Фонтан, сел. Котовського, що, в свою чергу, дозволило скоротити сумарні витрати підприємства.

Завдяки Інтернет-технологіям, будь-яку інформацію можна знайти за лічені хвилини. Така легкість з кожним днем залучає до Інтернету все більше користувачів.

Тому для активного просування було прийнято рішення позиціонувати продукцію підприємства на власному сайті в мережі Інтернет. Для підприємства ТОВ «ІРБІС-МПК» створено власний Веб-сайт, який буде найбільш продуктивним засобом просування товарів порівняно з традиційною рекламою в засобах масової інформації. Правильне використання сайту приведе до позитивних результатів в бізнесі, тому що реклама через Інтернет володіє наступними перевагами [1]:

- інтернет-реклама дешевше. І по бюджету в цілому, і по вартості кожного звернення;
- дозволяє дробити бюджет і починати кампанію з мінімальних сум, поступово «підкидаючи» кошти на ті чи інші напрямки;
- легко позиціонується, тобто, направляється на потрібну, цільову аудиторію;
- набагато простіше доводить рекламне звернення до цільової аудиторії, оскільки враховує її запити в Інтернеті;
- дозволяє значно ширше, повніше представити властивості пропонованого товару або послуги, їх переваги;
- сьогодні одночасно можна використовувати можливості та переваги графічної, текстової та навіть аудіо- і відео-реклами;
- дає можливість оперативно вносити зміни в рекламну кампанію: припиняти, коригувати, вводити умови показу;
- краще сприймається, оскільки інтернет-аудиторія сама шукає інформацію і налаштована на її отримання, може вивчати відомості, отримані за допомогою реклами в Інтернеті, стільки, скільки потрібно.

Сайт можна розглядати як дешеву, з точки зору експлуатації, рекламний майданчик свого підприємства, як рекламний щит, який яскраво може піднести основну ідею бізнесу (місію підприємства) і дати координати для зв'язку. Сайт, є

свого роду представництвом підприємства в мережі Інтернет, і від того як він виглядає і функціонує, складається враження про саме підприємство. Завдяки сайту, мільйони людей, що мають вихід в мережу Інтернет, зможуть дізнатися про підприємство. На сайті можна розміщувати будь-яку інформацію, яку підприємство вважатиме за потрібне оприлюднити, і немає потреби турбуватися про обсяги інформації. Тривалість дії реклами в мережі Інтернет, незрівнянно тривалішим, ніж в інших засобах масової інформації і в той же час, набагато дешевше. Крім того, його можна використовувати для реалізації зворотного зв'язку по тим діям, котрі підприємство реалізує в рамках

розробленої стратегії, а також занести адресу такого сайту у всілякі електронні каталоги і встати в один ряд з конкурентами, у яких є сайти.

Висновки. Запропонований підхід дозволив визначити форму торгівлі і розміщення торгових точок підприємства, знайти оптимальний маршрут поставок товару і визначити ефективний засіб просування товарів порівняно з традиційною рекламою в засобах масової інформації. Всі ці заходи дозволять забезпечити реалізацію розробленої стратегії і дозволять підвищити рентабельність функціонування підприємства.

Список літератури:

1. Разработка стратегии продвижения товара на рынок [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://referats.allbest.ru/marketing/8700289520.html> 25.10.2011
2. Мой компьютер. Нервные сети 3 [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mycomp.com.ua/text/8790;jsessionid=845977EB3554601076847D22F2056B7F> 14.11.2011
3. Хайкин С. Нейронные сети. Полный курс / С. Хайкин. – М.: Вильямс, 2006. – 1104 с.
4. Электронный учебник. Экономико-математические методы [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.math.mrsu.ru/text/method/primeri_zadac.htm 15.08.2011
5. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции: Пер. с англ./ Крипендорф К. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с. – ISBN - 54871-0027-4, с. 76

Надійшла до редакції 17.11.2011

Чугунов Анатолій Анатолійович / Anatoliy A. Chugunov
tol_tolich@mail.ru

Зайцева Катерина Юріївна / Katerina Yu. Zaytseva
kate_uzk@mail.ru