

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ФИРМЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «РЕНЕССАНС КОСМЕТИК»)

Реттих С.В.

Алтайская академия экономики и права (656038, Барнаул), e-mail: svetlanarettikh@rambler.ru

Для активного развития и существования любой фирмы, необходимо постоянно разрабатывать и совершенствовать стратегию развития организации, основной упор в которой делается на разработку инновационной стратегии. В работе представлена инновационная стратегия производственной фирмы. Автор акцентирует внимание на основных параметрах инновационной стратегии фирмы по производству косметики. В ходе формирования инновационной стратегии компания «Ренессанс Косметик» рассматривает варианты перехода на новый рынок – производство и сбыт детской линейки. Для оценки ситуации на рынке Барнаула было решено составить матрицу товара данной линейки и потенциальных конкурентов. Цели и задачи матрицы состояли в следующем: кумулировать информацию о товарных группах конкурентов и способах их продвижения на рынке; сформулировать критерии сопоставления; провести сопоставительный анализ по предложенным категориям; выявить возможности для отстройки от конкурентов; сформировать направления для построения инновационной стратегии.

Ключевые слова: матрица, инновационная стратегия, косметика

SPECIAL FEATURES OF THE FORMATION OF INNOVATION STRATEGY OF PRODUCTION FIRM (ON THE MATERIALS ООО “THE RENAISSANCE OF COSMETICS”)

Rettikh S.V.

Altai academy of the economy and right (656038, Barnaul) e-mail: svetlanarettikh@rambler.ru

For active development and existence of any firm, it is necessary constantly to develop and to improve strategy of the development of the organization, special support in which is done for the development of innovation strategy. Work presents

innovation strategy of production firm. The author accentuates attention in the basic parameters of innovation strategy of firm for the production of cosmetic. In the course of the formation of innovation strategy the company “renaissance of cosmetics” examines the versions of passage for the new market - production and the sale of children's rule. For evaluating the situation on the market of Barnaul it was decided to compose the matrix of goods of this rule and potential competitors. Purposes and tasks of matrix consisted of the following: to cumulate information about the commodity groups of competitors and the methods of their advance on the market; to formulate the criteria of comparison; to carry out comparative analysis of the categories proposed; to reveal possibilities for the construction from the competitors; to form directions for constructing innovation strategy.

The keywords: matrix, innovation strategy, the cosmetic

Непрерывное развитие и освоение инноваций, новейших технологий производства требует наращивания производственных мощностей, выхода на новые сегменты рынка, производство новой продукции. Основным направлением деятельности ООО «Ренессанс Косметик» является производство, оптовая продажа парфюмерии и косметики. В структуру производственных мощностей входит сертифицированная лаборатория, цех смесеприготовления, цех водоподготовки, компрессорный цех для производства и подготовки сжатого воздуха, цех по производству упаковки, который может производить упаковку от 5 л. до 30 мл. при скорости от 2000т до 4000 т. Фасовочный цех - в нем фасуется и проходит стадию упаковки готовый продукт. Автоматическая линия по производству саше-пакетов, пакетоупаковочная машина для упаковки паллет в стрейч-пленку.

В ходе формирования инновационной стратегии компания «Ренессанс Косметик» рассматривает варианты перехода на новый рынок – производство и сбыт детской линейки. Для оценки ситуации на рынке Барнаула было решено составить матрицу товара данной линейки и потенциальных конкурентов. Цели и задачи матрицы состояли в следующем:

- кумулировать информацию о товарных группах конкурентов и способах их продвижения на рынке;
- сформулировать критерии сопоставления;
- провести сопоставительный анализ по предложенным категориям;

- выявить возможности для отстройки от конкурентов;
- сформировать направления для построения инновационной стратегии.

Предполагаемые конкуренты в данном сегменте на рынке Алтайского края представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Анализ ассортиментных групп компании «Ренессанс Косметик»

Торговые марки	Направленность
«Дракоша», «Маленькая фея	производитель детской косметики, декоративная косметика
«Моё солнышко» и «Морозко»	производитель детской косметики
«Ушастый нянь»	производитель косметических средств по уходу за детьми с первых дней жизни и бытовой химии
«Ласковая мама»	производитель детской косметики
«Наша Мама»	производитель детской косметики
«Мир Детства»	производитель детской косметики
«Johnsons baby»	производитель детской косметики

Для оценки были выбраны следующие критерии:

- Ассортимент - товары или линейка товаров конкурентов.
- Цена – стоимость товаров конкурентов.
- Упаковка – дизайн, этикетка.
- Преимущественное предложение конкурентов.
- Каналы распространения рекламы.
- Способы распространения – основные направления сбыта товаров конкурентов (таблица 2).

Таблица 2. - Анализ товароведных характеристик торговых марок компании «Ренессанс Косметик»

Торговая марка	Ассортимент	Цена	Упаковка	Состав и УТП
«Маленькая Фея»	средства по уходу, декоративная косметика	от 55-200 руб	пластиковые флаконы, проф. дизайн упаковки, дорогой и статусный, яркий цвет	натуральные компоненты, косметика для ежедневного применения, декоративная косметика смывается водой, вкусные запахи, косметика для модниц
«Дракоша»	средства по уходу	от 29-150 руб	пластиковые флаконы, удобный дозатор, привлек. форма	натуральные компоненты, оригинальные игровые и развивающие бонусы, яркая упаковка
«Ушастый нянь»	средства по уходу, бытовая химия	от 18-200руб	пластиковая туба, яркая и привл. упаковка, проф. дизайн, обилие желтого цвета	натуральные компоненты, гипоаллергенность, бытовая химия

«Моё солнышко»	средства по уходу	от 28-180руб	пластиковые флаконы, овальные формы	натуральные ингредиенты, гипоаллергенность, не щиплют глазки
«Мир Детства»	средства по уходу	от 21-180 руб	пластиковые флаконы, овальные формы, нежный дизайн, зеленый цвет	натуральные ингредиенты, гипоаллергенность, косметика для новорожденных, уникальная формула космет. средств
«Ласковая мама»	средства по уходу	от 14 - 100руб	пластиковые и прозрачные флаконы, желтый, фиолетовый, розовый цвета, удобный дозатор	натуральные природные компоненты – растительные масла, экстракты лечебных трав и биологически активные вещества
«Наша Мама»	средства по уходу, декоративная косметика	от 29-350 руб	пластиковые, нестандартные флаконы, овальные формы, оттенки синего и голубого цветов	натуральная косметика, для ежедневного ухода за новорожденными, очищают, увлажняют и смягчают кожу ребенка, в наборе – погремушка в подарок, аксессуары для купания
«Морозко»	средства по уходу, деко. косметика	От 30-50руб	пластиковые флаконы, овальные формы	натуральные ингредиенты, гипоаллергенность, защищает от холода и обветривания
«Johnsons baby».	средства по уходу за волосами и телом ребенка	От 30-300 руб.	пластиковые флаконы, овальные формы, нежный дизайн	натуральные компоненты, гипоаллергенность, бытовая химия

На основе полученной информации были сделаны соответствующие выводы:

1. Ассортимент. Большинство из компаний (за исключением «Морозко») имеет достаточно широкий ассортимент косметических товаров. Такие компании как «Маленькая фея», «Морозко» и «Наша Мама» производят декоративную косметику (бальзамы для губ, помады, блески), и только бренд «Ушастый нянь» производит бытовую химию (порошок, отбеливатель, бальзам ополаскиватель и т.д.).

2. Цена. Продукция конкурентов держится на уровне 20 - 300 рублей. Выделяется на этом фоне только бренд «Наша Мама» и «Johnsons baby», отличающиеся высокой по отношению к другим представителям выбранного сегмента стоимостью (200 руб +).

3. Упаковка. Преимущественно в дизайне находят информационные элементы, по сравнению с изобразительными. То есть в качестве изображения выступают логотип фирмы, главный персонаж и графические элементы. Что касается объема упаковки, то он составляет 75 – 500 мл. Так же можно выделить схожесть дизайна «Маленькая фея», «Johnsons baby» и «Ушастый нянь».

4. Преимущественное предложение. Общее позиционирование на натуральности и природности ингредиентов. Уникальные характеристики - большинство компаний

связывают свое УТП с предлагаемыми подарками. В качестве примера можно отметить «Маленькая фея». Одним из преимущественных предложений данной декоративной косметики является то, что она смывается водой и отличается вкусными запахами. «Дракоша» - это оригинальные игровые и развивающие бонусы для ребенка, «Ушастый нянь» - не только косметика по уходу за телом ребенка, но в его арсенал входит и бытовая химия, «Морозко» - защищает от холода и обветривания и многое другое. Важно для любой продукции обладать преимущественными предложениями, привлекать внимание потребителей и отличаться от конкурентов.

5. Каналы распространения рекламы. Сильная интернет составляющая рекламы всех компаний, за исключением «Маленькая фея», «Johnsons baby», постоянная телевизионная реклама.

6. Способы распространения: наблюдается достаточно развитая сеть прямых и интернет продаж у компаний «Ушастый нянь», «Маленькая фея», «Наде детство» и «Johnsons baby». Производители делают ставку на розничные сети и аптеки. Особо отметим «Johnsons baby», «Ушастый нянь» и «Маленькая фея» - данные торговые марки имеют развитую систему интернет-продаж.

В результате маркетингового исследования выявили ожидания потребителей относительно видов детской косметики, сравнили их с продукцией конкурентов и определили нишу и способы позиционирования для новой торговой марки.

Результаты представлены на диаграмме 1.

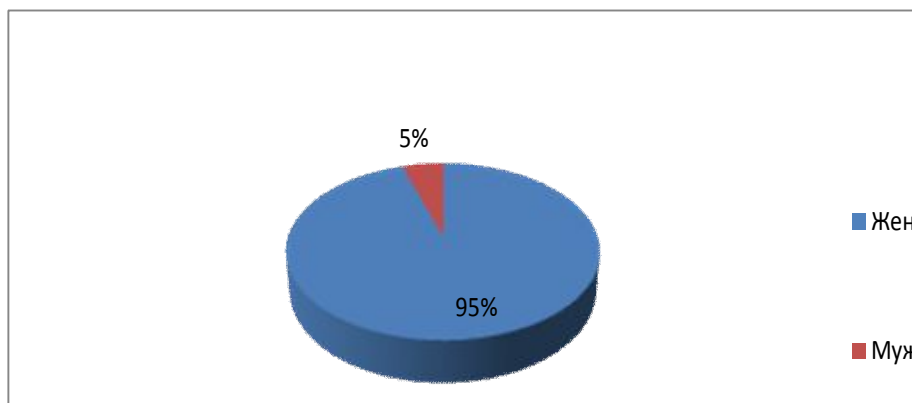


Рисунок 1 – Гендерные отличия покупателей

Исходя из полученных данных относительно гендерных отличий респондентов, можно сделать вывод, что наибольшее число опрошенных респондентов это женщины, а именно - 95 % от общего числа опрошенных (95 человек), мужчины соответственно составляют 5 % от общего числа опрошенных (5 человек).

Самыми популярными торговыми марками детской косметики у респондентов являются «Johnsons baby», «Ушастый нянь». На втором месте – марки «Маленькая фея», «Мое солнышко». Так же респонденты пользуются «Дракоша», «Avon» (рис.2).



Рисунок 2 – Предпочтения торговых марок

Детские предпочтения представлены на рис.3.

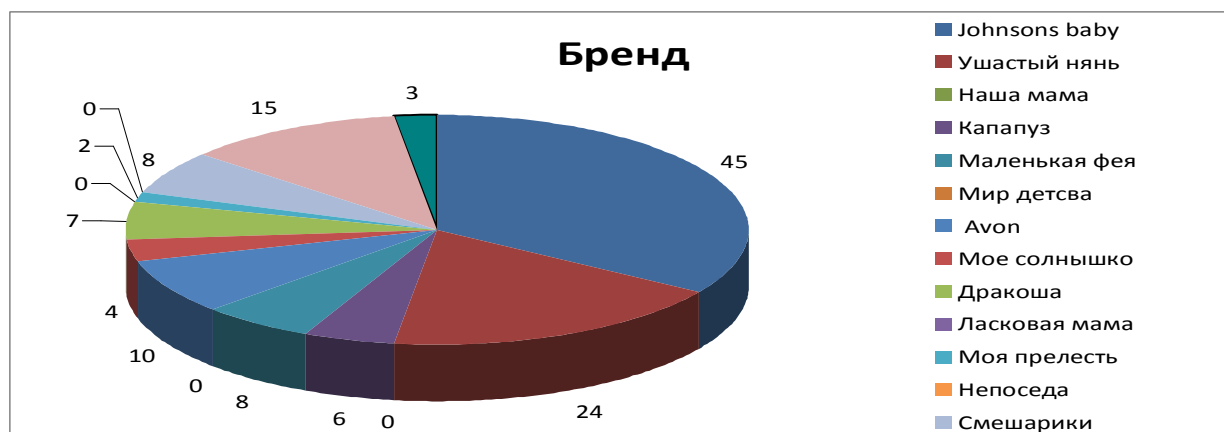


Рисунок 3 – Детские предпочтения

Наибольшей популярностью у респондентов пользуются торговая марка «Johnsons baby» (45%) , вторым по популярности является косметика и бытовая химия «Ушастый нянь» (24%). Кроме указанных марок небольшое количество респондентов используют марки «Дракоша» (7), «Oriflame» (15) , «Avon» (10).

Отметим, что более 10 % респондентов в графе «Другое», отметили марки «P.o.c.t baby», «Oriflame», «Avon». Наименьшей популярностью среди целевой аудитории пользуются марки «Смешарики», «Непоседа», «Мир детства».

Анализируя результаты, было выявлено, что практически все респонденты - 89 % опрошенных пользуются одновременно несколькими брендами, включая масло, шампунь «Johnsons baby», бытовую химию и крем «Ушастый нянь».

Так же отметим, что на выбор торговой марки для большинства респондентов оказывает влияние родители/друзья/врачи/ребенок – 75%, 19% - опыт самого респондента, пользовались эти брендом с детства и лишь только 6 % указали на рекламу.

По данным респондентов, при выборе детской косметики ребенок оказывает влияние на покупку той марки, которую он желает. Значит, при создании нового продукта и размещении рекламы необходимо учесть особенности и предпочтения ребенка.

Относительно предпочтений ребенка можно отметить, что наиболее часто респонденты указывали, что ребенок при принятии ванны играет пустыми бутылками и игрушками (65 % респондентов) А значит, при создании новой торговой марки и рекламной стратегии стоит учесть дизайн, форму и цвет упаковки.

Наивысшую оценку в пять баллов получили три торговые марки детской косметики - «Маленькая фея», «Ушастый нянь» и «Johnsons baby». Оценку в 2 балла присвоены «Моя прелесть», «Мое солнышко», «Алиса» и т.д. Следует отметить, что респонденты дали такую оценку лишь основываясь на узнаваемости и бренде торговой марки, а не на качество ее продукции. Если марки популярна, «на слуху» у респондента, то он оценивает ее в 5 баллов. Малоизвестные марки получили оценки в 2 балла.

Анализируя возраст респондентов можно сказать, что наибольшую долю составляют респонденты в возрасте от 20 до 35 лет, что является 95 % от общего числа опрошенных. Наименьшую долю составляют респонденты в возрасте от 45 до 55 лет - 5% соответственно.

В процессе изучения рынка детской косметики, предпочтений потребителей и возможностей компании ООО «Ренессанс Косметик» была предложена линейка детской косметики, предназначенная по уходу за ребенком в возрасте от 3 до 7 лет. Как уже было отмечено выше, самыми распространенными средствами по уходу за ребенком являются крем, детский шампунь, пеня для купания, мыло, молочко для тела (рис.4).

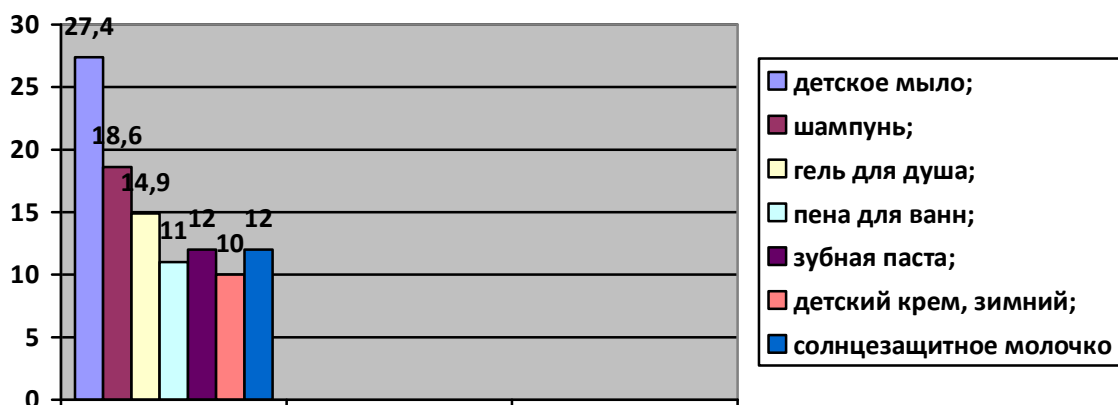


Рисунок 4 – Ассортиментные группы компании «Ренессанс-Косметик»

Таким образом, изучение конкурентной среды позволило оценить ситуацию и сделать вывод, что производители детской косметики оказывают ощутимое воздействие на потребителей и рыночные сегменты Барнаула благодаря качеству, ассортименту, доступности самого продукта. И сходного позиционирования по некоторым параметрам.

Следовательно, формирование инновационной стратегии фирмы зависит от грамотно составленной матрицы товара производственной линейки.

Список литературы

1. Казаков К.В. Основные тенденции развития рынка детской косметики / К.В Казаков / Электронное научное издание <http://rudocs.exdat.com/docs/index-203165.html>
2. Карпова М.М / Особенности коммуникативной политики на рынке товаров для детей \ электронный журнал <http://www.mavriz.ru/articles/2009/3/4908.html>
3. Макаров И. Как разработать рекламную стратегию? Справочник рекламных фирм, товаров и услуг MediaPilot Online <http://www.mpilot.ru/analytics-view-2042.html> 30.07.2008
4. Обзор рынка детской косметики / Электронный ресурс <http://www.babyblog.ru/community/post/Busmama/488990>
5. Чармэссон, Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2012.