

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 658.589

Ілляшенко Сергій Миколайович,
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито сутність і зміст товарної інноваційної політики сучасного підприємства та визначено особливості її основних заходів. Розроблено методичні засади вибору пріоритетних напрямів її реалізації з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов інноваційної діяльності. Запропоновано підходи до управління за формалізованими процедурами інноваційними товарами на етапах їх життєвого циклу.

Ключові слова: товарна інноваційна політика, підприємство-інноватор, управління, товарна номенклатура, товарні лінії, товарні одиниці.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Створення і просування на ринку нових (удосконалених) видів продукції, ефективних у виробництві, збуті і споживанні, які краще, ніж їх аналоги, задовольняють запити споживачів (формують нові запити - для радикальних новинок), є основним способом адаптації товаровиробників до змін мікро- і макросередовища, забезпечення високої конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Одну з головних ролей у цьому відіграє товарна інноваційна політика [9, 11], яку потрібно розглядати як комплекс заходів з управління розробленням, виготовленням, виведенням на ринок і просуванням на ньому нових товарів, які дають можливість повніше реалізувати потенціал підприємства, забезпечити більший ступінь задоволення запитів споживачів, привести внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність до зовнішніх, що породжуються ринком. Її метою є формування ефективного у виробництві, збуті і споживанні товарного асортименту, що дозволяє збільшити прибуток і (чи) ринкову частку підприємства-інноватора, розширити його адаптаційні можливості до змін умов господарювання, забезпечити умови тривалого виживання й розвитку на ринку відповідно до визначеної місії і мотивації діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування товарного асортименту (у тому числі інноваційної продукції) на засадах маркетингу, розроблення товарної інноваційної політики присвячені численні праці вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема [1, 2, 13-16, 18-21]. Ними опрацьовані елементи товарної і товарної інноваційної політики, розроблено загальні рекомендації щодо її формування. Однак, як

свідчить практика (і як це показано автором [4, 5, 9, 11]), процес розроблення товарної інноваційної політики має ієрархічний та ітераційний характер, він має кілька рівнів узагальнення, чого існуючі підходи практично не враховують. Крім того, перманентно мінливий (нестационарний) характер сучасної економіки (з тенденціями до зростання ступеня нестабільності) потребує коригування існуючих підходів до формування товарної інноваційної політики.

Мета роботи. Таким чином метою даної роботи є удосконалення з позицій системного підходу теоретико-методичних основ формування товарної інноваційної політики сучасного підприємства.

Основні результати. На основі критичного аналізу та узагальнення літературних джерел, а також практики господарювання розроблена концептуальна схема формування товарної інноваційної політики (рис. 1), основу якої становлять три взаємозв'язані комплекси заходів: модифікація товарної номенклатури, модифікація товарної лінії, модифікація окремої товарної одиниці.

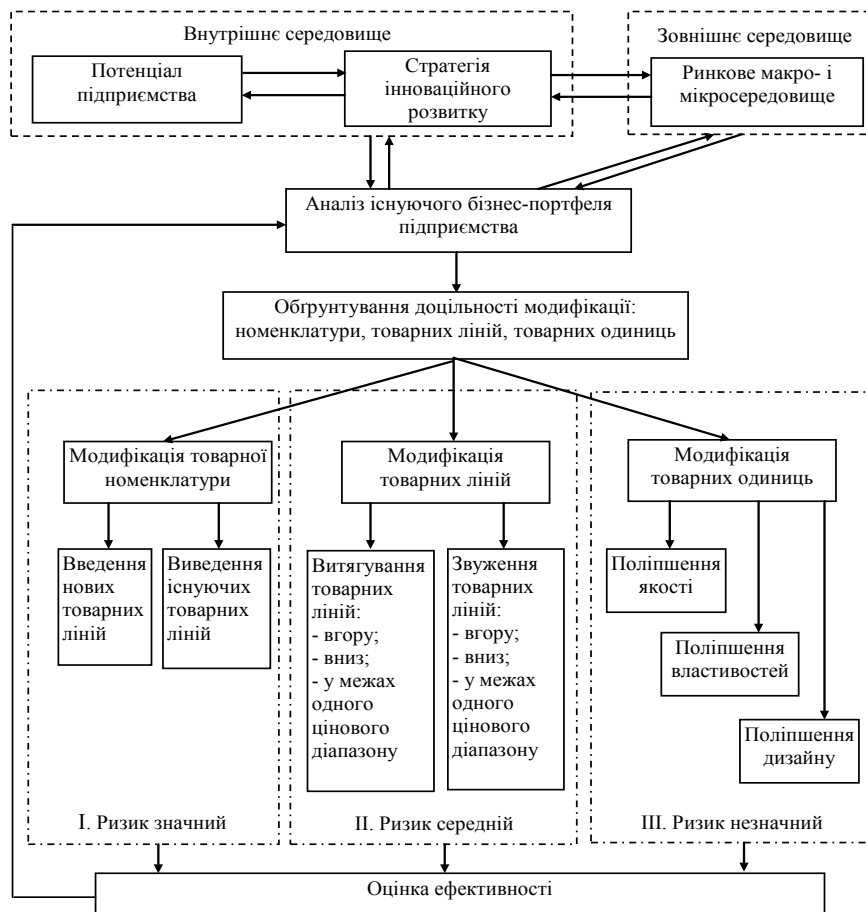


Рисунок 1 – Схема формування товарної інноваційної політики підприємства

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Як впливає з рис. 1, початок формування товарної інноваційної політики передбачає аналіз існуючого бізнес-портфеля підприємства. Він включає такі етапи [5]:

- аналіз частки кожної бізнес-одиниці (товарної лінії або окремої товарної одиниці) в загальних обсягах продажу і прибутку та оцінку за його результатами відповідності обсягів збуту обсягам прибутку;

- побудову карти ринкового профілю бізнес-одиниць та їх аналіз (авторську методика побудови див. у [4]);

- аналіз структури бізнес-портфеля за допомогою методів матричного аналізу (БКГ, McKinsey тощо).

За результатами аналізу діагностують послаблення ринкових позицій і зниження ефективності виробництва і збуту окремих бізнес-одиниць та визначають доцільність коригування існуючого бізнес-портфеля: зняття з виробництва безперспективних товарних ліній та (чи) окремих товарних одиниць; модифікація (удосконалення) тих, що мають ринкові перспективи; створення і просування на ринок нових товарних ліній чи окремих товарних одиниць як доповнення існуючого бізнес-портфеля чи коригування.

При цьому слід враховувати, що сутністю інноваційної діяльності є зміни, що розглядаються як джерело доходу, а зміни завжди пов'язані з ризиком. Він спричинений неповною визначеністю щодо можливих змін уподобань і смаків споживачів та інших економічних контрагентів інноватора, дій конкурентів, непередбачуваних і (або) несприятливих змін умов середовища господарювання тощо. Рациональна поведінка інноватора у процесі формування і реалізації його товарної інноваційної політики полягає в тому, щоб не ігнорувати ризик, а належним чином його урахувати. Це дозволить знизити ризик інноваційної діяльності і підвищити шанси інноватора на ринковий успіх.

Для обґрунтування вибору конкретних заходів щодо модифікації товарної номенклатури, товарних ліній чи товарних одиниць доцільно застосовувати підхід, схема якого наведена на рис. 2. Розглянемо наведену на рис. 2 схему детальніше.

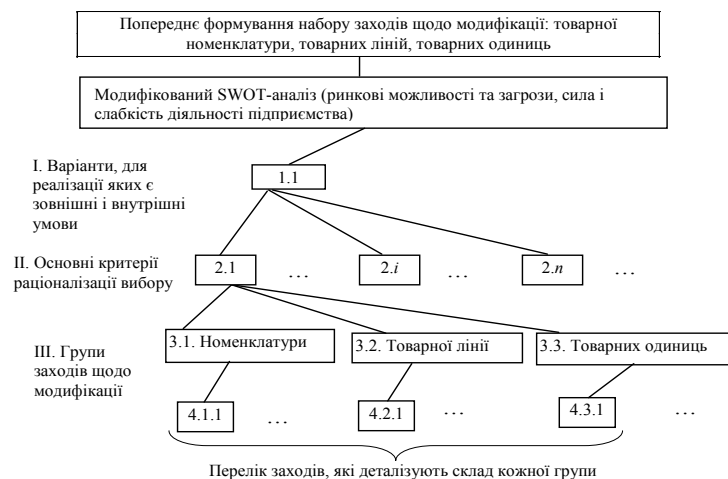


Рисунок 2 – Схема обґрунтування вибору заходів щодо формування товарної інноваційної політики підприємства

Попереднє формування набору можливих заходів здійснюється за результатами аналізу існуючого бізнес-портфеля підприємства.

Далі методом SWOT-аналізу для кожного з відібраних заходів проводиться кількісна оцінка достатності зовнішніх і внутрішніх умов для його реалізації. Для кількісної оцінки доцільно використовувати елементи нечіткої логіки, зокрема, коефіцієнти впевненості та правила їх комбінування (авторську модифікацію SWOT-аналізу див. у [12]), що дозволяє, як свідчить практика різних видів діяльності (медицини, військової справи, пошуку корисних копалин, маркетингу тощо), ухвалювати цілком адекватні рішення в умовах нечіткої оцінки факторів впливу. За результатами SWOT-аналізу на I рівні здійснюється відбір заходів щодо формування товарної інноваційної політики, для реалізації яких є зовнішні і внутрішні умови, тобто внутрішні можливості інноваційного розвитку відповідають зовнішнім, що генеруються ринком.

На II рівні для кожного з відібраних варіантів заходів проводять попарне порівняння і визначення вагомості оцінних критеріїв (точки ухвалення рішень 1.1 і т.д.).

На III рівні проводиться багатокритеріальна оцінка груп заходів щодо модифікації товарної номенклатури, товарних ліній чи окремих товарних одиниць і вибір кращих з них. Аналіз може бути деталізованим шляхом конкретизації заходів у межах кожної з груп.

Для оцінки доцільно використовувати такі критерії [5]: рівень платоспроможного попиту на аналізовану продукцію підприємства (більше значення краще); рівень рентабельності діяльності (більше значення краще); рівень ризику (менше значення краще); зростання адаптаційних можливостей підприємства до змін ситуації на ринку (більше значення краще); рівень конкурентоспроможності (більше значення краще); рівень використання стратегічного потенціалу (потенціалу інноваційного розвитку) підприємства (більше значення краще).

Залежно від специфіки діяльності аналізованого підприємства і умов зовнішнього середовища, відповідно до гілок дерева рішень, щодо вибору кращих заходів формування товарної інноваційної політики (рис. 2) значущість критеріїв буде різною. Для кожного рівня системи ухвалення рішень (рис. 2) її слід визначати методом попарних порівнянь (табл. 2) за шкалою, що подана у табл. 1.

Таблиця 1 – Шкала парних порівнянь [5]

Відносна важливість у балах	Оцінка за порядковою шкалою
1	Критерії рівнозначні
2	Один з критеріїв дещо важливіший за інший
3	Істотні переваги одного з критеріїв
4	Значні переваги одного з критеріїв
5	Абсолютна перевага одного критерію над іншим

Ця шкала далі використовується для попарних порівнянь виділених вище критеріїв на II рівні системи ухвалення рішень відповідно до схеми на рис. 2. На перетині стовпчиків з рядками матриці (табл. 2) експерти проставляють оцінки, що характеризують позиції одного критерію порівняно з іншим. Порівняння виконується по рядках: критерій першого рядка порівнюють з критеріями у стовпчиках, потім другого і т.д. Якщо при порівнянні, наприклад, першого критерію з другим експертна оцінка становить 2 (один з критеріїв дещо важливіший за інший), то при порівнянні

Розділ 1 Маркетинг інновацій

другого з першим – оцінка становить 1/2.

За цією методикою [6, 17] виконується аналіз найбільш прийнятних варіантів з відібраних на попередньому етапі (у табл. 2 подано приклад аналізу для точки 1.1 рис. 2).

Таблиця 2 – Попарне порівняння критеріїв у точці ухвалення рішень 1.1

Критерій	Критерій					
	1	2	3	4	5	6
1.Рівень попиту	///	2	1	0,5	0,33	2
2.Рівень рентабельності	0,5	///	0,5	2	1	2
3.Рівень ризику	1	2	///	3	2	3
4.Адаптаційні можливості	2	0,5	0,33	///	1	1
5.Рівень конкурентоспроможності	3	1	0,5	1	///	2
6.Рівень використання стратегічного потенціалу	0,5	0,5	0,33	1	0,5	///

Аналогічно виконується аналіз для інших точок рівня I на рис. 2 (точки 1.2, 1.3 і т.д.).

Для визначення вагомостей оцінних критеріїв використаємо такий алгоритм [6, 17] (розрахунки виконуємо для точки 1.1, рис. 2):

1. Розрахувати суму елементів вихідної матриці (табл. 2) по стовпчиках (вектор \overline{S}_1): $\overline{S}_1 = 7; 6; 2,66; 7,5; 4,83; 10$.

2. Побудувати нормалізовану матрицю, елементи якої визначають діленням вихідної матриці (табл. 2) на вектор \overline{S}_1 (табл. 3).

Таблиця 3 – Нормалізована матриця

Критерій	1. Рівень попиту	2. Рівень рентабельності	3. Рівень ризику	4. Адаптаційні можливості	5. Рівень конкурентоспроможності	6. Рівень використання стратегічного потенціалу
1.Рівень попиту	0,14	0,33	0,38	0,07	0,07	0,20
2.Рівень рентабельності	0,07	0,17	0,19	0,27	0,21	0,20
3.Рівень ризику	0,14	0,33	0,38	0,40	0,41	0,30
4.Адаптаційні можливості	0,29	0,08	0,12	0,13	0,21	0,10
5.Рівень конкурентоспроможності	0,43	0,17	0,19	0,13	0,21	0,20
6.Рівень використання стратегічного потенціалу	0,07	0,08	0,12	0,13	0,10	0,10

3. Розрахувати суми елементів нормалізованої матриці (табл. 3) по рядках (вектор \overline{S}_2): $\overline{S}_2 = 1,19; 1,11; 1,96; 0,93; 1,33; 0,6$.

4. Звести вектор \overline{S}_2 до стандартного вигляду шляхом ділення кожного його елемента на суму елементів (7,12):

$$\overline{S}_3 = 0,17; 0,16; 0,27; 0,13; 0,19; 0,08.$$

Таким чином, визначено вагомості характеристики оцінних критеріїв, за якими слід

обирати раціональні заходи товарної інноваційної політики.

Далі визначимо відносні оцінки альтернативних варіантів за обраним набором критеріїв методом попарних порівнянь, застосувавши для цього шкалу, наведену у табл. 1. Результати порівняння наведено у табл. 4.

Таблиця 4 – Рівень платоспроможного попиту на інноваційні товари підприємства

Рівень попиту	Введення нової товарної лінії	Витягування товарної лінії вгору	Звуження товарної лінії вгору
Введення нової товарної лінії		3	4
Витягування товарної лінії вгору	0,33		2
Звуження товарної лінії вгору	0,25	0,5	

Аналіз і оцінка виконані для крайньої лівої гілки, що зображена на рис. 2 (рівень III: групи заходів, сукупність усіх заходів усіх груп; перелік заходів у межах кожної групи). Аналогічним чином виконується оцінка і для інших гілок рівня III рис. 2.

Відносна оцінка аналізованого заходу (одного з альтернативних) виконується як результат ділення суми оцінок у рядку відповідної таблиці попарних порівнянь на суму оцінок усіх рядків тієї ж таблиці.

Зокрема, для табл. 4 відносні оцінки альтернативних заходів будуть:

- введення нової товарної лінії: $(3 + 4) / (3 + 4 + 0,33 + 2 + 0,25 + 0,5) = 0,69$;
- витягування товарної лінії вгору: $(0,33 + 2) / (3 + 4 + 0,33 + 2 + 0,25 + 0,5) = 0,23$;
- звуження товарної лінії вгору: $(0,25 + 0,5) / (3 + 4 + 0,33 + 2 + 0,25 + 0,5) = 0,08$.

Розраховані аналогічним чином відносні оцінки заходів з формування товарної інноваційної політики підприємства заносимо до таблиці ухвалення рішень (табл. 5). Кращими є заходи, що мають більше значення узагальнюючого показника пріоритетності (останній стовпчик табл. 5). Для таблиці 5 це «звуження товарної лінії вгору».

Аналогічний аналіз виконується для усіх гілок схеми, що зображена на рис. 2.

Остаточний вибір слід проводити шляхом порівняння кількох кращих з відібраних вище заходів (груп заходів) за критерієм: ризик/економічний результат від їх реалізації [13]. Таким чином здійснюється попередній відбір пріоритетних заходів з формування товарної інноваційної політики підприємства.

Розглянемо детальніше особливості заходів щодо модифікації товарної номенклатури, товарних ліній чи окремих товарних одиниць.

Модифікація товарної номенклатури. Виведення на ринок нової товарної лінії є достатньо ризикованим, однак у разі успіху прибуток, як підтверджує практика, буде значно більшим, ніж при виведенні нової модифікації товару у рамках існуючих товарних ліній. За наявними даними [4], із загальної кількості проектів з розроблення і виведення на ринок нової продукції зазнають невдачі 40% проектів, зв'язаних з виробництвом товарів широкого вжитку, 20% – товарів промислового призначення і 18% – послуг. При цьому 46% витрат на створення і просування на ринку припадає на товари, які так і не знаходять попиту.

Таблиця 5 – Розрахунок узагальнюючих оцінок пріоритетності

Заходи	Характеристики критеріїв привабливості заходів з формування товарної інноваційної політики та оцінки пріоритетів кожного критерію						Узагальнюючі показники пріоритетів
	рівень попиту (0,17)	рівень рентабельності (0,16)	рівень ризику (0,27)	адаптаційні можливості (0,13)	рівень конкурентоспроможності (0,19)	рівень використання стратегічного потенціалу (0,08)	
Введення нової товарної лінії	0,69	0,12	0,19	0,69	0,09	0,17	0,31
Витягування товарної лінії вгору	0,23	0,42	0,32	0,35	0,38	0,53	0,35
Звуження товарної лінії вгору	0,08	0,61	0,63	0,15	0,51	0,39	0,43

Інноватори-лідери хоча і функціонують в умовах підвищеного ризику, але при вдалій реалізації інноваційного проекту формують запас «економічної міцності», який проявляється у наявності портфеля нової конкурентоспроможної продукції і характеризується більш низькими порівняно із середніми питомими витратами виробництва. Їхні послідовники ризикують менше, але умови конкуренції для них більш важкі, відповідно гірші і їх економічні показники.

Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства і дає йому можливість конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду різноманітності товарів, так і з погляду способів і умов їх реалізації, а також передпродажного і післяпродажного сервісу. Варто також врахувати ті обставини, що підприємство, яке постійно здійснює технологічні і технічні зміни чи зрушення на ринках, не буде захоплене знезацька, коли існуючий товар застаріє. Якщо підприємство випускає більш-менш широку номенклатуру продукції, при цьому окремі товари (товарні лінії) перебувають на різних стадіях життєвого циклу і оновлення продукції відбувається постійно, то практично завжди буде забезпечене завантаження його виробничих потужностей і забезпечена стабільність прибутку. Більш того, виробництво різноманітних за призначенням, а також сферами їх застосування товарів дозволяє при зміні кон'юнктури споживчого попиту отримувати більш-менш стабільний прибуток по черзі за рахунок різних товарів.

Природно припустити, що при пошуку (розробленні) нової продукції, на яку слід орієнтувати роботу підприємства, у першу чергу, варто звернути увагу на існуючі на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різке зростання попиту в найближчому майбутньому. При цьому до уваги береться попит, підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не одиночних, а в кількостях, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-інноватора хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді.

У той же час існує достатньо велика ймовірність того, що на існуючий дефіцит певних товарів звернуть увагу й інші виробники, відповідно доведеться вступати у конкурентну боротьбу з кількома конкурентами, результат якої важко спрогнозувати.

У цих умовах доцільним є орієнтація на нові товари, аналогів яким немає, або на товари, що задовольняють існуючі потреби, але відмінним від традиційних способом. Пошук ідей для розроблення таких товарів має досить специфічний характер: слід прогнозувати можливі напрямки розвитку НТП, технологічні і технічні прориви, соціальні, демографічні й екологічні зміни, аналізувати нові запити споживачів (у т.ч. латентні), прогнозувати їх можливі зміни і виявляти їх причини. На основі цього слід прогнозувати можливий попит у майбутньому, у тому числі потенційні чи приховані потреби.

Модифікація товарних ліній. Загалом можливі такі варіанти модифікації товарної лінії [8]:

- витягування вгору (перехід до більш дорогих цінових діапазонів), вниз (виготовлення спрощених дешевих товарів), у межах одного цінового діапазону (рис. 3);
- скорочення вгору, вниз чи в межах одного цінового діапазону (рис. 4).

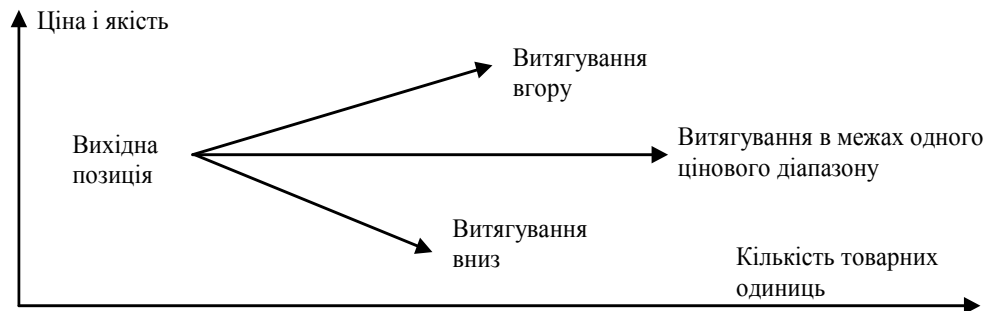


Рисунок 3 – Схема витягування товарної лінії

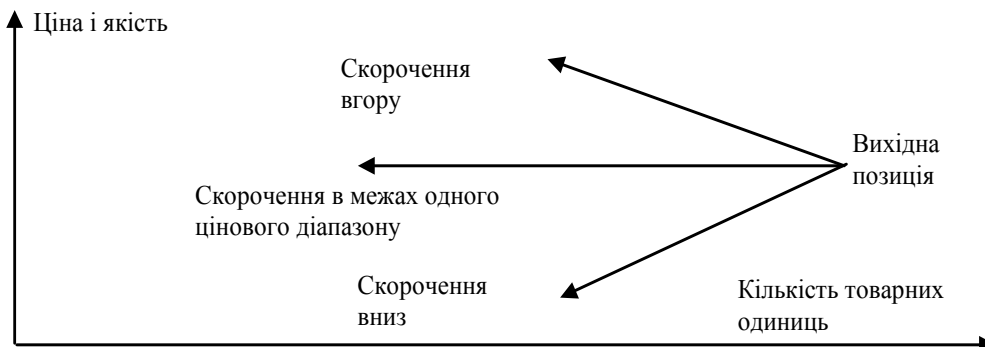


Рисунок 4 – Схема скорочення товарної лінії

Передумовами ухвалення рішень щодо модифікації товарної лінії є результати аналізу наявного товарного асортименту підприємства, який виконується за допомогою методів портфельного аналізу (див. рис. 1) і дозволяє встановити послаблення ринкових позицій існуючих товарних одиниць та визначити ринкові перспективи нових.

Доцільність ухвалення рішень щодо варіанта модифікації товарної лінії за схемами,

Розділ 1 Маркетинг інновацій

що зображені на рис. 3 та рис. 4, визначається за критерієм, який характеризує величину ризику (очікуване значення витрат – R) на одиницю результату (очікуване значення прибутку чи доходу – E):

$$\frac{R}{E} \rightarrow \min. \quad (1)$$

Співвідношення (1) розраховується як для всього періоду реалізації інноваційного проекту, який передбачає модифікацію товарної лінії, так і для кожного року окремо. При цьому ризик (як загальний, так і річний) не повинен перевищувати допустимих значень, які визначаються залежно від відношення до ризику особи, що приймає рішення (табл. 6).

Таблиця 6 – Типи поведінки особи, що ухвалює рішення залежно від співвідношення очікуваних значень витрат (R) і результатів (E) [3]

$K = \frac{R}{E}$	Тип поведінки особи, що ухвалює рішення
$K \leq 0,2$	Песимістичний
$0,2 < K \leq 0,4$	Обережний
$0,4 < K \leq 0,6$	Середньо ризикований
$0,6 < K \leq 0,8$	Ризикований
$0,8 < K \leq 1,0$	Високого ступеня ризику
$K > 1,0$	Азартний

Модифікація товарних одиниць. Специфіку цього варіанта реалізації товарної інноваційної політики будемо розглядати з урахуванням життєвого циклу (ЖЦ) товару. Типовий ЖЦ товару подано на рис. 5.

Слід зазначити, що на рис. 5 зображена схема ідеального ЖЦ товару (рис. 5а, суцільна лінія), коли реалізується споживчий потенціал конкретного виду продукції. Проте на практиці така ситуація є малоімовірною. Як правило, товар вже сходить з ринку, а його споживчий потенціал повністю не реалізується (рис. 5б, пунктирна лінія). Можливі варіанти заходів, спрямованих на наближення фактичного рівня реалізації споживчого потенціалу до максимально можливого, подано на рис. 5б. Доцільність конкретних заходів визначається виходячи із розрахунків економічної доцільності і ефективності альтернативних варіантів.

Однак існують й інші варіанти ЖЦ, який істотно скорочується у разі появи сильного товару конкурента. На рис. 6а показано ситуацію, коли сильна конкуренція з боку товару послідовника приводить до впливу споживачів від товару першовідкривача, і його ЖЦ завершується.

Цьому можна протидіяти шляхом поліпшення товару, переорієнтації його на інших споживачів (інші ринки, їх сегменти чи ніші), проведення активних маркетингових заходів з метою протидії конкурента. Варіант успішної протидії конкурента подано на рис. 6б.

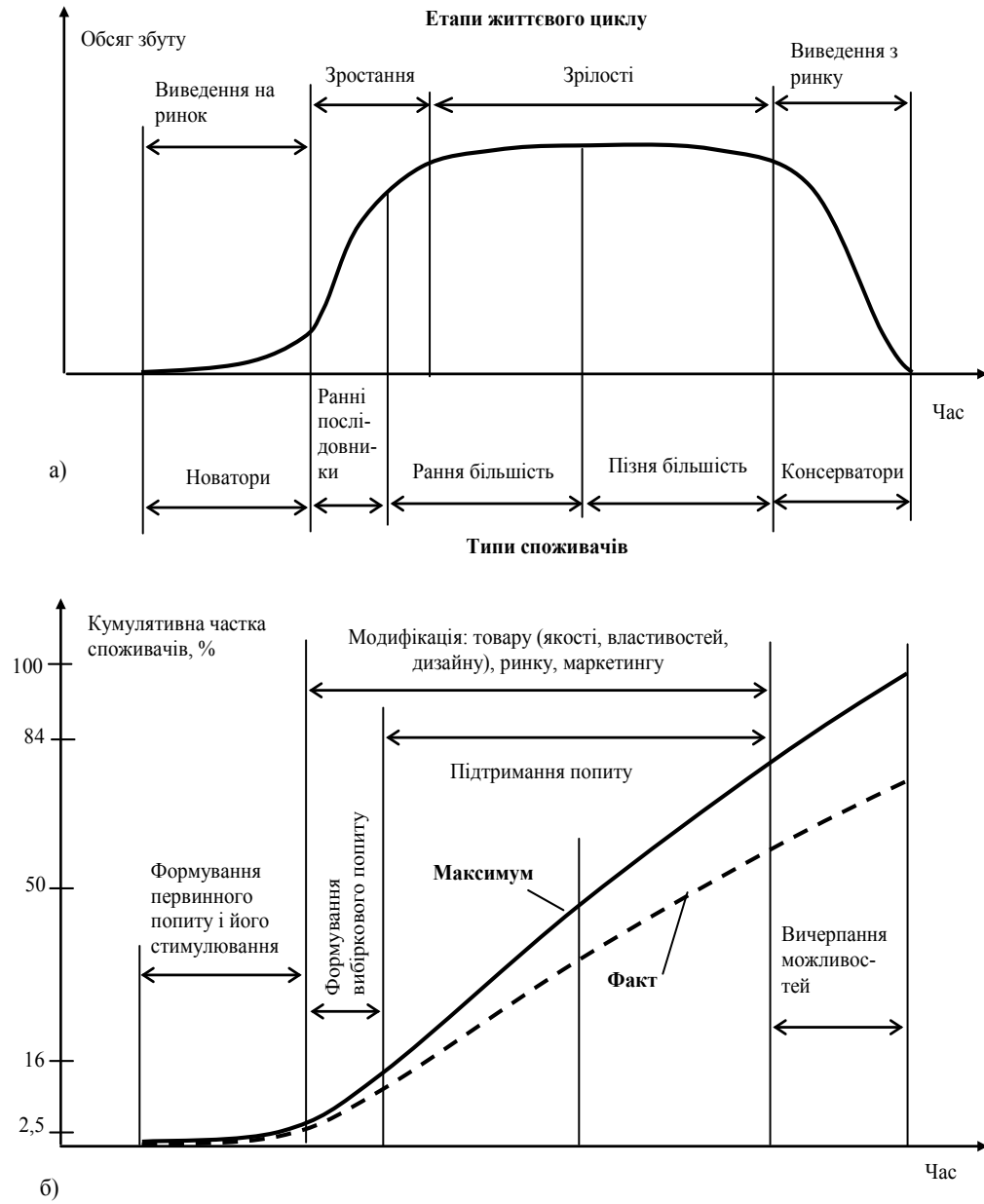


Рисунок 5 – Характеристика етапів ЖЦ товару: а) розподіл споживачів різних типів на етапах ЖЦ [5]; б) динаміка реалізації споживчого потенціалу на етапах ЖЦ і дії підприємства-інноватора

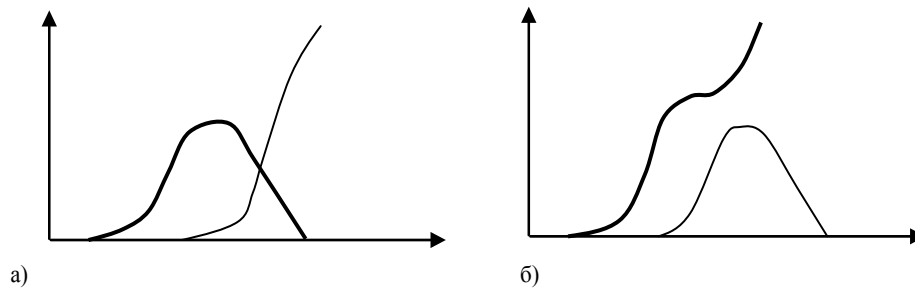


Рисунок 6 – Варіанти взаємодії життєвих циклів конкуруючих товарів: а) товар-першовідкривач ринку (виділено потовщеною лінією) програє в конкуренції товару-послідовнику; б) товар-першовідкривач ринку виграє після модифікації у конкуруючого товару-послідовника

Визначення доцільності виведення товару з ринку чи проведення комплексу модифікуючих заходів повинне передбачати таке:

1. Порівняльну оцінку конкурентоспроможності конкуруючих товарів.
3. З позицій теорії раціональної поведінки споживачів більш конкурентоспроможним є товар, для якого

$$\frac{Ц_e}{Я} \rightarrow \min, \quad (2)$$

де $Ц_e$ – ціна експлуатації; $Я$ – комплексний показник якості [4].

$$Ц_e = Ц + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m Be_{ij} \cdot (1+p)^{-i} - B_3 \cdot (1+p)^{-n}, \quad (3)$$

де $Ц$ – ціна придбання товару; Be_{ij} – витрати виду j , пов'язані з експлуатацією товару у періоді i ; B_3 – залишкова вартість товару; n – кількість років експлуатації товару; m – кількість видів витрат, пов'язаних з експлуатацією товару; p – норма дисконту.

$$Я = \sum_{i=1}^n (\delta_i \cdot b_i), \quad (4)$$

де δ_i – відносна оцінка i -го показника якості, яка характеризує частку якості оцінюваного товару стосовно якості найкращого товару серед усіх порівнюваних за аналізованим показником ($\delta_i \leq 1$); b_i – вагомість i -го показника якості; n – кількість показників.

2. Визначення характеристик (значимих для споживача), за якими товар аналізованого підприємства програє конкуренту.

3. Вибір характеристик товару чи заходів комплексу маркетингу, які слід поліпшувати, оцінки витрат на поліпшення та технічної можливості і економічної

доцільності виконання відповідних заходів з метою досягнення перемоги у конкуренції. Слід зазначити, що не завжди потрібно намагатися поліпшити всі без винятку характеристики товару чи маркетингових заходів. Здебільшого доцільно зосередитися на найбільш значимих для споживача характеристиках.

4. Оцінку ризиків, пов'язаних з проведенням запланованих заходів. Для цього може бути застосований підхід, викладений у [10], згідно з яким слід вносити у норму дисконту (формула 3) поправку на ризик, величина якої наведена в табл. 7.

Таблиця 7 – Рекомендовані значення величини мінімально припустимої відсоткової ставки, що враховує премію за ризик

Ситуація ризику	Відсоткова ставка, %
Відомий ринок, відомий товар (технологія)	10
Відомий ринок, новий товар (технологія)	15
Новий ринок, відомий товар (технологія)	25
Новий ринок, новий товар (технологія)	30

Проте така поправка буде достатньо грубою. Автором для оцінки ризику пропонується застосовувати метод сценаріїв, причому виділяти, як мінімум, оптимістичний, песимістичний та найбільш імовірний (номінальний) сценарії. Виходячи з припущення (яке підтверджується практикою) про нормальний закон розподілу ймовірностей у економічних процесах [5], очікуване значення витрат у формулі (2) можна визначити за формулою

$$B_o = \frac{B_{оп} + 4 \cdot B_{ном} + B_{пес}}{6}, \quad (5)$$

де $B_{оп}$ – оптимістичне значення витрат; $B_{ном}$ – номінальне значення витрат; $B_{пес}$ – песимістичне значення витрат.

Аналогічно коригується ціна та інші вартісні параметри. Після цього виконуються перерахунки критерію ціна/якість для конкуруючих товарів за формулою (2).

5. Ухвалення остаточних рішень. За результатами оцінки на попередньому етапі ухвалюють одне з таких рішень:

- виконувати поліпшуючі заходи, якщо співвідношення ціна/якість для аналізованого товару краще, ніж у конкуруючого товару;
- повернутися на етап 2 і повторити всі дії, якщо аналізований товар програє у конкуренції, проте є можливість продовжити поліпшення його характеристик;
- виводити аналізований товар з ринку, якщо він програє у конкуренції, а можливості його поліпшення вичерпані.

Висновки. Підбиваючи підсумки вищевикладеному, слід зазначити:

1. Запропоновано авторську схему формування товарної інноваційної політики підприємства, уточнено її сутність і зміст, розкрито особливості заходів, що її реалізують.

2. Розроблено методичний підхід до визначення пріоритетних заходів щодо формування товарної інноваційної політики, який враховує зовнішні і внутрішні умови, а також ризик реалізації цих заходів. Цей підхід може бути застосованим у ситуації неповної визначеності стосовно напрямків і сили дії зовнішніх і внутрішніх факторів

Розділ 1 Маркетинг інновацій

впливу, яка є типовою для нестационарного розвитку економіки.

3. Запропоновано підхід до управління окремою товарною одиницею (як одним з напрямків товарної інноваційної політики) на етапах її ЖЦ з урахуванням динаміки змін споживчого потенціалу і можливих дій конкурентів. Розроблено формалізований алгоритм управління.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні основи товарної інноваційної політики сучасного підприємства, яке функціонує в умовах нестационарного розвитку економіки.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення і наукове обґрунтування підходів до оптимізації портфеля товарних інновацій підприємства-інноватора.

1. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємств в умовах маркетингової орієнтації: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського – Донецьк, 2004. – 247 с.
2. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие / Н.П. Гончарова, П. Г. Перерва и др. – Л.: «ВИРА-Р», 1998. – 267 с.
3. Ілляшенко С. М. Економічний ризик : навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., доп. перероб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 328 с.
6. Ілляшенко С.М. Методичні засади вибору інноваційної стратегії підприємства з позицій концепції маркетингу / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. – № 5, Т. 3 (140). – С. 14-18.
7. Ілляшенко С.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : монографія / С.М. Ілляшенко, О.М. Олефіренко ; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.
8. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади визначення оптимального варіанта модифікації товарної лінії / С. М. Ілляшенко // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля / ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – С. 91-97.
9. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика : підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
10. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
11. Ілляшенко С.М. Формування товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, 2007. – № 4. – С. 15-27.
12. Ильяшенко С.Н. Анализ рыночных возможностей инновационного развития предприятия в условиях нечеткой оценки факторов внешней и внутренней среды / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2010. – № 1. – С. 97-102.
13. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю.В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
14. Карлик Ю.Ю. Управління асортиментом машинобудівної продукції в умовах нестабільного середовища господарювання: дис... канд. екон. наук: 08.07.01 / Кременчугський державний технічний університет. – Кременчук, 2005. – 227 с.

С.М. Ілляшенко. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства

15. Купер Роберт Г. Разработка новых товаров // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 434-454.
16. Олефіренко О. М. Формування портфеля замовлень науково-виробничого підприємства / О. М. Олефіренко // Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – С. 52-98.
17. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / под. ред. А.П. Градова, Б.И. Кузина. – СПб. : Специальная литература, 1996. – 510 с.
18. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.
19. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
20. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
21. Шеррингтон Марк. Брендінг и управление торговыми марками / Марк Шеррингтон // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. - СПб. : Питер, 2002. – С. 487-506.

С.Н. Ілляшенко

Теоретико-методические основы товарной инновационной политики предприятия

В статье раскрыты сущность и содержание товарной инновационной политики современного предприятия и определены особенности ее основных мероприятий. Разработаны методические основы выбора приоритетных направлений ее реализации с учетом внешних и внутренних условий инновационной деятельности. Предложены подходы к управлению по формализованным процедурам инновационными товарами на этапах их жизненного цикла.

Ключевые слова: товарная инновационная политика, предприятие-инноватор, управление, товарная номенклатура, товарные линии, товарные единицы.

S.M. Ilyashenko

Theoretical and methodical foundations of commodity innovation policy of the enterprise

The article reveals the essence and content of the commodity innovation policy of a modern enterprise and identifies features of its major activities. The methodical bases for selecting priority areas of its implementation with taking into account external and internal environment of innovation are developed. The approaches to the management of formalized procedures for innovative products throughout their life cycle are offered.

Keywords: commodity innovation policy, company-innovator, management, commodity nomenclature, product lines, product unit.

Отримано 15.04.2011 р.