

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Міцура О.О.

Для того щоб вироблений товар або надавана послуга завжди були конкурентоздатними й мали попит, необхідно приймати безліч рішень. У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямків: товарної політики, цінової політики, збутової політики, комунікативної політики. Товарна політика є ядром, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару й методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Аналізуючи існуючі підходи в сучасному маркетингу до визначення поняття „товарна політика” можна дійти наступних висновків:

- майже всі сходяться на тому, що товарна політика підприємства являє собою комплекс певних заходів з управління товаром чи товарним асортиментом;
- основним завданням ТП є задоволення потреб споживачів через управління товаром чи товарним асортиментом;
- кінцевою метою ТП є отримання прибутку.

Тож товарну політику може бути визначено як сферу маркетингової діяльності з управління відносинами між потребою споживача і „товарною пропозицією” підприємства, з метою завоювання й утримання вигідних ринкових позицій та отримання прибутку.

Товарну політику підприємства пропонується розділяти відповідно до продуктової спеціалізації на номенклатурну та інноваційну складові. Товарна номенклатурна політика підприємства передбачає заходи по управлінню вже існуючим товарним асортиментом та номенклатурою, вирішення питань, щодо підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні, пошуку оптимальних товарних сегментів для існуючих товарів, розробки й здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування цих товарів, а також питань щодо виведення з ринку неконкурентоспроможних товарів.

Товарна інноваційна політика в свою чергу передбачає реалізацію програми розробки та впровадження товарних інноваційних пропозицій. Під товарною інноваційною пропозицією слід розуміти сукупність товарних інновацій, які є результатом процесу трансформації ідей, проведення досліджень та розробок в принципово новий чи удосконалений товар, метою якого є суспільне визнання через використання у практичній діяльності людей.

Поява інновації має дві відправні точки: перша – це потреба з боку суспільства та його інститутів, й окремих споживачів, тобто ринкова потреба, вже існуючий попит на певний продукт – маркетинговий або еволюційний напрямок; друга – „винахідництво”, тобто інтелектуальна діяльність людини зі створення чогось нового, спрямована на задоволення попиту, що поки не існує але може з’явитися з появою цього нового, або створення того, що радикально змінює уяву про існуюче – революційний напрямок.

Світові дослідження свідчать, що близько 60-80 % успішних нововведень мають ринкове походження проти 20-40 %, які виходять з лабораторії. Однак еволюція лише дозволяє максимальною мірою реалізувати закладений в задумі вже існуючого продукту потенціал та підготувати умови для переходу до нових ідей. Нововведення ж, які базуються на фундаментальних дослідженнях, можуть привести до технологічного прориву, який дає фірмі істотні переваги над конкурентами. Таким чином представляється доцільним виділити дві складові товарної інноваційної політики: еволюційну та революційну.

Еволюційна складова розглядається як сукупність заходів спрямованих на реалізацію закладеного в існуючому товарі інноваційного потенціалу та переходу до нових ідей. Вона включає

1. удосконалення вже існуючих товарів;
2. модернізацію товарів;
3. освоєння виробництва вже існуючих на ринку, але нових для підприємства товарів;
4. товари, що виробляються за допомогою нових і удосконалених методів виробництва.

Революційна складова – сукупність заходів зі створення нового товару та задоволення попиту якого ще не існує, але який може з’явитись з появою нового товару. В цьому випадку слід розглядати радикальні товарні інновації, винаходи та нові технічні рішення.