

ІННОВАЦІЙНИЙ ТОВАР В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

студент гр. МК-31 **Макаренко С.В.**

Сучасна економіка в умовах кризи стикається з такою проблемою як високий рівень конкуренції, через що скорочується життєвий цикл товару. Особливо відчули це компанії, які спеціалізуються на найбільш постраждалих галузях: будівництво, металургія, фінанси тощо. У таких умовах одним із найперспективніших шляхів вирішення цих проблем є орієнтація підприємства на інноваційний шлях розвитку. Тому виведення на ринок нового товару є важливим елементом діяльності компанії в цей період, від нього залежить і подальший успіх, і прибутковість усіх товарів підприємства.

Проблему управління інноваціями та виведення на ринок нового товару детально розглянуто в роботах таких науковців, як П. Друкер [1], Ф. Котлер [3], Г. Армстронг [3], А. Шафалок [2] та ін. Варто зазначити, що вчені звертають більше уваги на інноваційний процес в цілому, але на нашу думку, впровадження товару на ринок вимагає більш детального розгляду.

Існує три визначення поняття «новий товар»:

1. До нових відносять будь-який нещодавно презентований виріб (критерій – час виробництва) [1].

2. Новим товар називають тоді, коли він відрізняється від попередніх його аналогів, або коли товар випущено відповідно до нових потреб суспільства. (критерій – новизна, креатив, якісна своєрідність виробу) [2].

3. Третій підхід базується на твердженні, що потрібно відштовхуватися не від єдиного критерію, а розглядати їх сукупність [2].

На нашу думку, третій підхід найбільше відповідає сучасності, спонукає до різнобічного аналізу товарів.

У наш час багато компаній опиняються в умовах, коли підприємства для того, щоб підвищити конкурентоспроможність, повинні виходити на нові ринки, пропонуючи нові товари. При цьому перевага надається проектам, що мають найкоротший термін окупності інвестицій. Виходячи з цього, можна констатувати, що новий товар – це інноваційний продукт, виведення якого робить суб'єкт бізнесу більш продуктивною одиницею. У рамках даного підходу було розроблено схему виведення на ринок нового товару:

1. Маркетингове дослідження. Воно проводиться безпосередньо перед створенням товару, потрібно визначити, що хотіли б отримати споживачі, які характеристики повинен мати товар.

2. Визначення цільового ринку. Потрібно визначити сегменти ринку, де запровадження товару стане найуспішнішим, задовольнить потреби споживачів найкраще.

3. Комплекс маркетингу. Необхідно визначити оптимальну ціну на товар, тобто таку, яку зможе заплатити споживач і яка водночас принесе дохід підприємству, попередньо точно визначивши структуру витрат на виробництво. Також треба вибрати канали просування товару (через посередників, або безпосередньо).

4. Період випуску. Спланувати процес у часі, зважаючи на те, чи залежить попит на товар від сезону, політичної та економічної ситуації в країні і т.д. Корисним кроком є презентація товару у форматі виставки(з подальшим поширенням цієї події в ЗМІ). Також необхідно звернути увагу на те, коли і як конкуренти презентують свій товар, одночасно випускати однотипні товари недопустимо.

5. Запуск у виробництво. Уся зібрана інформація презентується керівництву, якщо воно затверджує проект, то розпочинається серійне виробництво.

6. Виведення товару на ринок. Розпочинається комплексна програма збуту товару.

7. Контроль. Дуже важливий етап. Здійснюється оцінка реакції споживачів на новий товар, чи сприяє він підвищенню продуктивності підприємства. Якщо на ранньому етапі виявлено помилки, їх необхідно негайно усунути.

Упровадження на ринок інноваційних товарів є дуже важливим етапом у маркетинговій діяльності підприємства. На мою думку, безпосередньо від того, наскільки вдало та продумано сформовано стратегію, найбільшою мірою залежить успіх товару на ринку. Це особливо стосується підприємств, які не розробляють абсолютно новий товар, а змінюють, покращують вже існуючий. Створення маркетингової стратегії включає розробку ринкової та продуктивної стратегій, повинні бути враховані стратегії конкурентів, особливості товару та компанії та ще безліч важливих факторів. Отже, це дуже складна та багатокomпонентна операція.

Як показали дослідження поняття інноваційного товару та впровадження його на ринок, це питання ще не достатньо глибоко досліджене спеціалістами і вимагає адаптації до сучасних економічних умов, враховуючи які, пропоную визначати новий товар як рушій при перетворенні системи бізнесу в більш продуктивну одиницю

1. Питер Друкер Бизнес и инновации / Питер Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 432 с.
2. Товарна інноваційна політика: Підручник / Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. – К.: кнеу, 2002. – 266 с.
3. Основы маркетинга: Пер. С англ. – 2-е европ. Узд. / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. – М.: СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с. : ил. – Парал. Тит. Англ. ISBN 5-8459-0088-3.

*Науковий керівник: асистент **Грищенко О.Ф.***

Макаренко, Є.В. Інноваційний товар в маркетинговій діяльності підприємства [Текст] / Є.В. Макаренко; наук. кер. О.Ф. Грищенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 205-206.