

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ: ТОВАРИ-ЗАМІННИКИ

Комерційна діяльність будь-якого підприємства безпосередньо пов'язана з продукцією, яку воно виробляє та реалізує. Фактично, товар, як результат виробництва, є категорією, що відображає рівень розвитку того або іншого підприємства, через рівень удосконалення, його конкурентоспроможність серед іншої продукції, ступінь задоволення потреб споживачів тощо.

Особливого значення набувають дослідження у сфері створення та формування сталого попиту на них для товарів-замінників, як тієї інноваційної продукції, що виникає на ринку, де вже існує подібна, але такий товар має, як правило, істотні відмінності від уже присутніх у галузі за певним переліком ознак. Такий товар можна диференціювати за низкою характеристик, як-то: технологічні відмінності (нова технологія виробництва може забезпечити достатньо високе підвищення цінності продукції для кінцевого споживача); продумана цінова політика, що відрізняється від конкурентної (достатньо ефективно, якщо продукція реалізується у різних сегментах ринку, де відношення до неї споживачів різне, і вона має відмінну цінність залежно від сегменту); відмінності продукту (найбільш розповсюджений критерій для сучасного ринку, який можна виразити через розроблення додаткових можливостей використання товару, його підвищену комфортність, стиль, дизайн тощо); відмінності комунікаційної політики (з розвитком маркетингу якісно виділена новизна та відмінності продукції за допомогою цілого різноманіття рекламних заходів дають значний ефект на формування споживчого попиту на певний товар-замінник); відмінності сервісу (зосередження уваги на якості обслуговування клієнтів, післяпродажного сервісу товарів – утім, такі відмінності характерні більшою мірою для певної категорії товарів – побутова техніка, автомобілі, високотехнологічне обладнання тощо).

Узагальнюючи вище наведене, можна сказати, що під час розроблення товарів-замінників (імітаторів, як їх ще називають) враховуються такі чинники: маркетинговий (виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта); соціологічний (визначення переваг, до яких схильна цільова аудиторія споживання продукту); ситуаційний (визначення контексту, у якому буде здійснюватися реалізація та споживання майбутньої продукції).

Сформуємо вдосконалену класифікацію товарів-замінників, зважаючи на сучасні тенденції у виробництві та просуванні продукції підприємств. За характером взаємодії між собою товари-імітатори поділяють:

- товари-близнюки (задовольняють одну й ту ж саму потребу однаково, тобто, фактично, нічим не відрізняються, крім назви, маркетингового просування);

- похідні товари (є схожими товарами до своїх попередників, але задовольняють наявні потреби споживачів більш ефективно або більш повно);

- товари, що уміщують у собі вже існуючу продукцію на ринку (характерно здебільшого для сфери послуг, коли запропонований інноваційний товар у реальному своєму відображенні задовольняє сукупні потреби своїх товарів-попередників);

- товари, які повністю усувають своїх попередників з ринку (як правило, така продукція виникає на ринку як необхідність, що зумовлена державними програми, шкодою, яку наносила попередня продукція на навколишнє середовище тощо);

- товари, що доповнюють лінійку продукції виробника (таким чином проявляється товарна диференціація підприємства – уже існуюча та представлена на ринку продукція з асортименту компанії доповнюється новою).

Якщо перші два пункти з перерахованої класифікації достатньо вивчені, то виникнення інших складових класифікації зумовлено сучасними умовами, у яких існує ринок. Так, прикладом товарів, що уміщують у собі вже існуючу продукцію, є вихід на ринок принципово нових комплексних сервісних компаній з обслуговування автомобілів – TIR паркінгів, яких в Україні поки не так багато, що уміщують у собі вже звичні для звичайного споживача послуги автотомийки, шиномонтажу, автостоянки тощо. Прикладом товарів, які призводять до практично повного виходу з ринку своїх товарів-попередників, є світлодіодні лампи. Цьому, зокрема, сприяють держані програми переходу на енергоефективне освітлення, що спрямовані на повну поступову відмову від ламп розжарювання. На сьогодні у рамках конкурентної боротьби все більше виробників пропонують на ринку товари, що доповнюють лінійку їх продукції, у межах товарної диверсифікації. Перспективою досліджень є визначення імовірності успіху інноваційних товарів-замінників на ринку.

1. Товар как основной объект коммерческой деятельности: понятие, классификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: grandars.ru/college/biznes/tovar.html.