

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 339.138:658.589

Ю.А. Дайновський

Маркетингові прийоми як інструмент товарної інноваційної політики підприємства

Розглянуто суть маркетингових прийомів і особливості їх застосування. Наведені маркетингові прийоми, спрямовані на удосконалення товарів. Показано, що ці прийоми можуть бути доцільним інструментом товарної інноваційної політики. Обґрунтовано шість напрямів формування рішень у товарній інноваційній політиці.

Ключові слова: маркетингові прийоми, товарна інноваційна політика, удосконалення товару.

Інтенсивний розвиток ринкових відносин спричинив значне розширення переліку інструментів маркетингового впливу на споживачів, у зв'язку з чим ускладнюється орієнтація суб'єктів маркетингу у цих інструментах і процес вибору кращих з них у конкретних ситуаціях. Постійне розширення товарного асортименту супроводжується різким урізноманітненням методичних підходів щодо формування переліку напрямів можливих удосконалень існуючих товарів. Велика кількість використовуваних на практиці прийомів удосконалення і інноваційного розвитку товарної пропозиції суттєво ускладнює їх засвоєння, а також процес пошуку прийомів, що можуть бути застосовані при вирішенні конкретних завдань. У зв'язку з цим завжди є актуальними спроби певним чином систематизувати існуючі і теоретично можливі прийоми (інструменти, засоби) як маркетингової діяльності підприємств загалом, так і прийоми, які можуть бути використані для удосконалення товарів, пошуку товарних інновацій.

Автори всесвітньо відомих бестселерів в галузях управління, організації виробництва і бізнесу, маркетингу [2, 7-8, 10-14 та ін.], висловлюючи численні практично дуже цінні міркування далеко не завжди намагалися звести свої пропозиції до переліків конкретних лаконічних порад. Основи створення банку прийомів управління і психології спілкування заклав Д. Карнегі (6 правил сподобатися людям,

Дайновський Юрій Анатолійович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівської комерційної академії.

© Ю.А. Дайновський, 2009

12 правил схилити людей до іншої точки зору, 9 правил впливу на людей) [6]. Окремі автори описували поради щодо дієвих способів управління, інструментів маркетингу, напрямів інноваційних змін. Але у будь-якому виданні кількість чітко і лаконічно сформульованих рекомендацій не перевищувала кількох десятків. Популярні в Україні підручники з маркетингу і товарних інновацій відображають окремі прийоми як ілюстративний матеріал, підпорядкований передусім завданню висвітлення нормативних тем відповідних курсів [5, 9 та ін.].

Вперше ідея створення переліку прийомів висловлена у працях Г.С. Альтшуллера в 60-х роках минулого сторіччя [1]. Ці прийоми стосувалися інновацій для розв'язання технічних задач. Формування прийомів у техніці здійснювалося шляхом аналізу світового патентного фонду, узагальнення ідей ефективних рішень і їх формулювання як прийомів. Як у техніці, так і в економіко-управлінській сфері формування прийомів переважно ґрунтується не на відкритті нових рішень, а на узагальненні існуючих. Ці рішення можуть широко використовуватися на практиці, бути описаними в літературі, в техніці навіть зафіксованими в авторських свідоцтвах, але при цьому систематизований перелік прийомів і певні правила роботи з ним можуть бути відсутніми.

Метою статті є окреслення напрямів створення систематизованого переліку прийомів удосконалення товарів як складової загального банку маркетингових прийомів на основі розробки способів формування рішень у сфері товарної інноваційної політики. Впорядкування нагромадженого досвіду інноваційних змін існуючих товарів у вигляді переліку чітко сформульованих прийомів полегшуватиме процедуру їх вивчення і практичного використання, сприятиме інтенсифікації діяльності суб'єктів ринку [3, 4]. Звертання до цього переліку може допомогти спеціалістам або знайти зовсім нові, раніше невідомі їм рішення, або суттєво прискорити пошук рішень, які в принципі відомі, але раніше не використовувалися чи використовувалися в інших сферах або рідко і тому не є очевидними.

Під прийомом удосконалення товару слід розуміти узагальнено сформульований і водночас такий, що передбачає можливість адаптації до конкретних умов, способів (напряму) покращання характеристик товару або пристосування товару до певних умов чи способів його споживання (експлуатації). Внаслідок формулювання прийомів виникає можливість перетворення певного конкретного способу удосконалення одного товару на загальний напрям новацій, придатний до застосування при пошуку доцільних змін низки інших (аналогічних за певною ознакою) товарів. Сформулювати прийом - це означає узагальнити, формалізувати існуюче ефективне рішення таким чином, щоб розширити можливість його використання в інших умовах.

Від виникнення складаних ножів до початку виробництва складаних парасольок минуло не одне десятиріччя, тобто виробники парасольок, дивлячись на „товар-підказку”, далеко не відразу здогадалися цю підказку використати. Сформулювати прийом – означає не просто констатувати, що складаний ніж – це добре, але і зробити узагальнення: „складаний товар набуває нових корисних споживчих якостей”. Ознайомлення виробників з таким прийомом є значно кориснішою підказкою, ніж просто розглядання складаного ножа.

Однією з вимог до формулювання прийомів є достатній ступінь узагальнення рекомендацій, що містяться в цих прийомах. Як правило, для узагальненої рекомендації можна знайти різні варіанти її конкретної реалізації в різних умовах, що і є ознакою добре сформульованого прийому. Наприклад, прийом створення міні-товарів підказує, що можна зробити міні-книжку, міні-пивзавод, міні-одяг, зменшений за розмірами

товар для дорослого споживача або зменшену іграшкову копію цього товару для дитини. Тобто прийом передбачає досить відмінні між собою варіанти реалізації, а це означає, що він має узагальнений характер.

Чим вищий рівень узагальнення використаний при формулюванні прийому, тим ширше сфера, у межах якої можна знайти інші способи ефективного застосування того ж прийому. Проілюструємо це таким прикладом.

Фактично застосоване рішення, яке аналізується, – вдосконалення чайника шляхом додавання свистка, який сигналізує про кипіння води.

Узагальнення першого рівня – вдосконалення посуду додаванням сигнального пристрою, який подає звуковий сигнал під час кипіння. Пропоноване удосконалення №1 – каструля з клапаном у кришці, який подає звуковий сигнал.

Узагальнення другого рівня – вдосконалення засобів приготування їжі шляхом додавання сигнального пристрою, який би свідчив про настання певної стадії у процесі приготування. Пропоноване удосконалення №2 – дзвінок мікрохвильової пічки, який вказує на завершення терміну приготування.

Узагальнення третього рівня – додавання до товару сигнального пристрою, який свідчить про досягнення певної стадії певного процесу. Пропоноване удосконалення №3 – сигнальні пристрої, які дозволяють зафіксувати розрядку батареї портативного комп'ютера, мобільного телефону, нагрів праски або охолодження камери холодильника до потрібної температури.

Повноцінний прийом – це таке узагальнення сутності конкретного ефективного напрямку вдосконалення товару, яке дає можливість запропонувати аналогічні доцільні способи покращання інших товарів, причому саме формулювання прийому повинно допомагати бачити цю аналогію.

Проілюструємо можливість створення банку прийомів удосконалення товарів на основі такого переліку прийомів:

- 1) прийом приєднання до товару додаткових функцій;
- 2) прийом приєднання до товару додаткових ємностей;
- 3) прийом об'єднання товарів в комплект;
- 4) прийом надання товару властивості складатися і розкладатися;
- 5) прийом збільшення кількості рівнів складання-розкладання товару;
- 6) прийом “дитячого конструктора” (можливість створювати при споживанні різні варіанти кінцевого продукту з окремих елементів-складників);
- 7) прийом товару на колесах (приєднати колеса);
- 8) прийом підвищення зручності перенесення товару;
- 9) прийом пристосування товару до споживача в процесі користування;
- 10) прийом переходу від ступінчастого до плавного регулювання товару;
- 11) прийом надання товару нетрадиційної форми;
- 12) прийом завершення виробництва товару безпосередньо перед його реалізацією (остання стадія – на очах у споживача);
- 13) прийом подвійності товару (два однакових елементи в одному товарі);
- 14) прийом поєднання однакових товарів в блоки;
- 15) прийом поєднання товару з рекламою товарів або підприємств (нанесення рекламної інформації на сам товар);
- 16) прийом дроблення товару (можливість придбання або споживання частинами, меншими порціями);
- 17) прийом різних розфасовок (пропонування в ємностях різної величини);

18) прийом зменшення корисної віддачі одиниці товару (зменшення результату, отриманого від одиниці товару, збільшує кількість таких одиниць, що необхідні для задоволення потреби);

19) прийом запланованого знищення товару (щоб товар швидше використовувався і придбався знову);

20) прийом фіктивного збільшення обсягу товару (щоб товар здавався покупцю більшим, ніж він є насправді);

21) прийом об'єднання товарів, які мають спільний конструктивний елемент (за принципом: електродвигун + різні насадки);

22) прийом заміни товару, компенсації його вартості або збитків (у випадках незадоволеності покупця);

23) прийом цікавої несподіванки (додавання неосновної функції чи властивості, яка дивує або розважає);

24) прийом гуліверів та ліліпутів (створення дуже великих (потужних) або дуже малих варіантів традиційного товару);

25) прийом забезпечення легкості кріплення-відкріплення товару;

26) прийом вибору оптимального способу кріплення товару;

27) прийом підкреслення зовнішнім виглядом товару якостей, суттєвих для споживачів;

28) прийом гравіювання товару (нанесення бажаного напису чи зображення);

29) прийом інтернаціоналізації товару (можливість використання покупцями з різних країн);

30) прийом замкненого товару (з засобами, що запобігають викраденню чи несанкціонованому користуванню);

31) прийом матрешки (один товар всередині іншого);

32) прийом товарних серій (створення різних модифікацій товару для стимулювання випробування кожної з них);

33) прийом лотереї (розіграші за номерами, нанесеними на товар);

34) прийом використання різновидів товарів, спрямованих на різні сегменти ринку;

35) прийом своєчасного зняття товару з виробництва;

36) прийом місцевої якості (вища якість у тій частині товару, де це суттєвіше для споживачів, і звичайна там, де це не так суттєво);

37) прийом вдосконалення товару шляхом спрощення конструкції;

38) прийом пропорційності запасів надійності окремих елементів конструкції (вища надійність одного з елементів при нижчій надійності іншого переважно є непотрібною);

39) прийом дозованого використання товару (порціями фіксованого розміру);

40) прийом вдосконалення способів вилучення товару з упаковки;

41) прийом використання упаковки як візитної картки виробника;

42) прийом інформативності упаковки;

43) прийом надання упаковці функцій, що полегшують транспортування;

44) прийом надання упаковці властивості продовжувати термін зберігання товару;

45) прийом узгодження форми товару і упаковки.

Очевидно, що перелік наведених прийомів товарної інноваційної політики є відкритим для розширення. Доцільність використання окремих прийомів слід оцінювати з врахуванням специфіки і узгодження споживачьких, маркетингових і виробничих факторів, пов'язаних з формуванням конкретних товарних інновацій. Визначення можливостей застосування цих прийомів для пошуку інноваційних рішень

може здійснюватися шляхом всебічного аналізу конкретних проблемних ситуацій, пов'язаних з конкретними товарами, в аспекті виявлення доцільності реалізації у відповідній ситуації одного або кількох прийомів з існуючого переліку. Таким чином, *першим пропонованим напрямом формування рішень у товарній інноваційній політиці є* виявлення можливостей застосування відомих прийомів у існуючих проблемних ситуаціях. Приклад – удосконалення мобільного телефону на основі прийому подвійності товару (№13) шляхом надання можливості вставити в один телефон відразу дві SIM-картки і вільно переходити у процесі користування телефоном з одного тарифного плану на інший або з однієї мережі до іншої.

Головним складником прийому є дія, тобто основна сутність тих перетворень, які здійснюються з базовим товаром для досягнення бажаної мети. Аналіз традиційно застосовуваних напрямів створення товарних новацій дозволяє виділити наступні типи дій, які найчастіше дають можливість знаходити ефективні рішення при створенні нових товарів (у дужках наведено номери прийомів, здійснення яких пов'язано з реалізацією відповідної дії): збільшити – зменшити (4, 5, 16, 17, 24); об'єднати – роз'єднати (подрібнити) (1, 2, 3, 14, 21, 32); сконцентрувати – розосередити (36); приєднати (ввести всередину, сумістити, додати) – відділити (винести за межі, відокремити, видалити) (2, 7, 15, 28, 40); утворити – ліквідувати (19); узгодити (скоординувати, збалансувати, забезпечити пропорційність) – ліквідувати узгодженість, (розбалансувати, утворити диспропорції) (4, 26, 36, 38); динамізувати – створити незмінність (4, 5, 7, 8, 9, 10, 21, 25, 26, 39); спеціалізувати – універсалізувати, забезпечити багатофункціональність, комплексність (1, 29, 44); уніфікувати – урізноманітнити (23, 32, 34); передати – здійснити зворотну передачу (41, 42, 43, 44); структуризувати – зробити однорідним (3, 4, 13, 16, 36); зафіксувати – надати невизначеність (4, 6, 7, 10, 25, 26, 28, 30, 39); компенсувати можливі шкідливі наслідки – ігнорувати можливі шкідливі наслідки (18, 19, 20) та ін. *Другим пропонованим напрямом формування рішень у товарній інноваційній політиці є* виявлення можливостей застосування в існуючих проблемних ситуаціях окремих з зазначених дій. Приклад – надання можливості робити перекази грошей з одного мобільного телефону (абонентського рахунку) на інший (дія „передати – здійснити зворотну передачу”).

Процесу реального виконання зазначених дій можуть бути притаманні певні особливості. При віднесенні окремих напрямів удосконалень до дій або до особливостей цих дій за основний критерій доцільно прийняти таке: якщо певний напрям дає відповідь на питання "Що можна зробити?" – це дія, якщо ж цей напрям логічніше сприймати як відповідь на питання "Як можна зробити?" – це особливість дії. "Збільшити", "об'єднати" або "утворити" – це дії, тому що визначають конкретний напрям змін, що повинні відбуватися. "Фіктивно", "багатоетапно" чи "частково" – це не дії, а лише особливості певних дій. Прикладами особливостей дій можуть бути такі (у дужках наведено номери прийомів, здійснення яких пов'язано з реалізацією відповідної особливості дії): реально – фіктивно (18, 20, 27); явно – приховано (1, 18, 23, 30, 31); оригінально – аналогічно (порівняно з відомими рішеннями) (1, 11, 23); одноетапно – багатоетапно (багатоступенево) (1, 4, 5, 6, 9, 10, 21, 23, 31, 39, 41, 43); з позитивними стимулами – з негативними стимулами (8, 25, 30, 33, 40, 43); повністю – частково (36); з макро- або мікрорівневою орієнтацією (24, 31); однаково – диференційовано, індивідуально (9, 17, 28, 32, 34); вертикально – горизонтально (3, 31, 32); з виходом за звичайні межі (1, 4, 9, 11, 23, 24); з зосередженням на ключових ланках (27, 36); з застосуванням подвійної дії (паралельної (1, 2, 13, 14), послідовної (31), зустрічної (22), різноспрямованої (15),

мультиплікативної (32)); з застосуванням додаткових об'єктів чи інструментів (41); з можливістю адаптації до конкретних потреб і умов експлуатації (6, 9, 10, 34). Третім пропонованим напрямом формування рішень у товарній інноваційній політиці є виявлення доцільності застосування в існуючих проблемних ситуаціях окремих з зазначених особливостей дій. Приклад – надання можливості розсилання SMS-повідомлень відразу багатьом абонентам (застосування мультиплікативної дії).

Четвертим пропонованим напрямом формування рішень у товарній інноваційній політиці є виявлення можливостей застосування в існуючих проблемних ситуаціях певної дії у сукупності з певною особливістю дії. Перебір варіантів у цьому випадку доцільно здійснювати на основі аналізу клітинок матриці дія/особливість дії. Приклад – часткове припинення послуг мобільного зв'язку абоненту при відсутності чергового поповнення рахунку шляхом блокування вихідних дзвінків при можливості ще певний час отримувати вхідні дзвінки (дія „ліквідація” у поєднанні з особливістю „частково”).

П'ятим пропонованим напрямом формування рішень у товарній інноваційній політиці є виявлення можливостей удосконалень на основі аналізу певних узагальнених цільових напрямів інновацій. Серед таких цільових напрямів удосконалень можна, наприклад, виділити наступні.

1. Розширення функціональних властивостей товарів (наприклад, прийоми №№1, 2, 3, 6, 13, 14, 21, 30, 33).
2. Створення певних додаткових зручностей.
 - 2.1. Зручності на стадії пошуку товарів (27, 29, 34, 42).
 - 2.2. Зручності при транспортуванні (7, 8, 43).
 - 2.3. Зручності в процесі пристосування товарів до споживання (9, 10, 25, 26).
 - 2.4. Зручності у процесі основного використання товару (4, 5, 16, 17, 39, 40, 44, а також прийоми, пов'язані з розширенням функціональних властивостей товарів – п.1).
3. Підвищення оригінальності товарів (11, 23, 24, 28, 31, 32).
4. Підвищення надійності отримання корисного результату (30, 36, 37, 38).
5. Отримання певних додаткових вигод виробником, продавцем (18, 19, 20, 41, 42, 43).

Шостим пропонованим напрямом формування рішень у товарній інноваційній політиці є логічний пошук на основі аналізу можливостей врахування низки факторів, які стосуються не конструкції і властивостей товару, а його сприйняття покупцем і окремих маркетингових аспектів процесу продажу. Аналіз реально застосовуваних прийомів удосконалень товарів свідчить, що у зазначеному аспекті найважливішими мотивами можна вважати наступні:

- 1) матеріальне заохочення (знижки, можливість за рахунок використання товару досягти певної економії);
- 2) наявність додаткової інформації, що допомагає зробити певні висновки стосовно характеристик, призначення, способу використання товару;
- 3) підвищення надійності досягнення бажаного результату;
- 4) перспективна важливість, тобто можливість забезпечення завдяки використанню товару певних переваг не у поточному періоді, а у майбутньому;
- 5) можливість одночасного вирішення певних додаткових проблем;
- 6) можливість спрощення процесу доставки, монтажу, експлуатації;
- 7) особиста приязнь, повага, довіра покупця до виробника або продавця;
- 8) наявність впливу з боку третіх осіб (які вже випробовували товар);
- 9) можливість замовити окремі бажані характеристики товару;
- 10) наочність, реальність пропозиції;

- 11) зручність, комфортність, можливість пристосування до існуючих умов;
- 12) цікавість, надзвичайність, новизна;
- 13) нагальність, терміновість задоволення потреби;
- 14) наявність конкурентів серед покупців, обмеженість пропозиції.

На наш погляд, застосування наведених напрямів у процесі пошуку можливих варіантів удосконалення товарів сприятиме швидшому знаходженню доцільних рішень, забезпеченню ринкового успіху нових товарів. Слід зазначити, що наведені переліки прийомів, дій, їх особливостей, цільових напрямів інновацій, мотивів поведінки споживачів, очевидно, не є вичерпними, вони можуть розширюватися і уточнюватися, можуть бути доцільними і інші варіанти систематизації цих переліків.

1. *Альтшуллер Г.* Найти идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач / Г. Альтшуллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 400 с.
2. *Болт Г.Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1991. – 271 с.
3. *Дайновський Ю.А.* Теорія і практика формування банку прийомів бізнесу / Ю.А. Дайновський. – Львів : Каменяр, 1998. – 208 с.
4. *Дайновський Ю.А.* Товарна інноваційна політика : навч. посібн. / Ю.А. Дайновський. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 312 с.
5. *Ілляшенко С.М.* Товарна інноваційна політика : підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : Університетська книга, 2007. – 281 с.
6. *Карнеги Д.* Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 720 с.
7. *Картер Г.* Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – М. : Бизнес-Информ, 1998. – 244 с.
8. *Котлер Ф.* Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 192 с.
9. *Маркетинг* : підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
10. *Паркінсон С.Н.* Законы Паркинсона / С.Н. Паркинсон; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 448 с.
11. *Росс М.* Большие идеи для малого бизнеса в сфере услуг / М. Росс, Т. Росс ; пер. с англ. – М. : ФАИР, 1996. – 304 с.
12. *Скотт Д.Г.* Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом / Д.Г. Скотт– К. : Внешторгиздат, 1992. – 176 с.
13. *Терещенко В.І.* Наука керувати / В.І. Терещенко. – К. : Знання, 1989. – 64 с.
14. *Якокка Л.* Карьера менеджера: Деловой бестселер / Л. Якокка ; пер. с англ. – Минск : Парадокс, 1996. – 432 с.

Отримано 01.10.2009 р.

Ю.А. Дайновский

Маркетинговые приемы как инструмент товарной инновационной политики предприятия

Рассмотрено суть маркетинговых приемов и особенности их использования. Приведены маркетинговые приемы, направленные на усовершенствование товаров. Показано, что эти приемы могут быть целесообразным инструментом товарной инновационной политики. Обосновано шесть направлений формирования решений в товарной инновационной политике.

Ключевые слова: маркетинговые приемы, товарная инновационная политика, усовершенствование товара.