

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ІННОВАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У центрі стратегії розвитку будь-якого підприємства лежить мета розширення, диверсифікації чи інновації. В умовах швидких змін маркетингового середовища підприємство-виробник повинно постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення щодо завершення випуску продукції, її вчасну модифікацію чи заміну новою. Дослідники відзначають, що на найуспішніших підприємствах 40-60% обороту забезпечується товарами-новинками, яких не було 5 років тому.

Вираз «новий товар», або нововведення, використовується дуже широко. Залежно від обраного критерію існують такі підходи до класифікації нововведення.

1. Залежно від природи змін фізичних чи характеристик сприйняття нового товару розглядають:
 - оригінальні (радикально нові);
 - оновлені (модифіковані);
 - товари з новим позиціонуванням (змінені характеристики сприйняття);
 2. Залежно від рівня новизни (нові для фірми, нові для ринку).
 3. Залежно від рівня ризику, який супроводжує впровадження нововведення в життя, спостерігаються такі ситуації:
 - ринок та технологія відомі, отже, ризик мінімальний; в такому випадку фірма спирається на свою компетентність та попередній досвід;
 - новий ринок, але відома технологія, ризик, в основному, комерційний, і успіх визначається маркетинговим ноу-хау фірми;
 - ринок відомий, проте технологія нова, ризик технологічний, і успіх залежить від технологічного ноу-хау фірми;
 - новий ринок і нова технологія; ризики сумуються і зумовлюють стратегію диверсифікації
- Ступінь новизни нововведення та стратегічний ризик, пов'язаний з його впровадженням.
4. Залежно від джерела ідеї створення нового товару нововведення розподіляють на:
 - товари, які «втягуються попитом», тобто зумовлені сформованими на ринку потребами;
 - товари, які «вштовхуються лабораторією», тобто, які ґрунтуються на фундаментальних дослідженнях і можливостях технології.

Світові дослідження в галузі інноваційного менеджменту свідчать, що майже 60-80% успішних нововведень мають ринкове походження проти 20-40%, які виходять з лабораторії. Разом з тим, нововведення, які базуються на фундаментальних дослідженнях, можуть привести до технологічного прориву, який дає фірмі суттєві переваги перед конкурентами.

Рішення в галузі розробки і впровадження інновацій охоплюють не тільки функції маркетингу, а й інші функції підприємства. Існує два шляхи організації діалогу між функціональними підрозділами, які залучаються до інноваційного процесу, зокрема стратегія пристосування інновацій та наступаюча інноваційна стратегія.

Наступаюча інноваційна стратегія розглядає інноваційний процес як процес передачі наукових або технічних знань безпосередньо у сферу задоволення потреб споживачів. Стимульовані ринком нововведення завжди більш популярні, ніж ті, які випливають з технічного і наукового прогресу, оскільки використання останніх часто не поєднується з детальними дослідженнями потреб споживачів, отже, часто має місце «виробництво поза ринком».

Комерційний успіх нововведення залежить від відповідності його споживчих характеристик вимогам потенційних споживачів, що в значному ступені потребує участі служби маркетингу в інноваційній діяльності. Міжнародні стандарти ISO серії 9000 передбачають безпосередню участь маркетологів практично на всіх етапах інноваційного процесу.

1. Оснач О.Ф. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства / Оснач О.Ф. // Промисловий маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://libfree.com/159233135_marketingupravlinnya_innovatsiyami_marketingoviy_tovarniy_polititsi_promislovogo_pidpriyemstva.html.

2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.