

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ІННОВАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Мороз І.О.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

У центрі стратегії розвитку будь-якого підприємства знаходяться цілі розширення, диверсифікації або інновації. За умови змін маркетингового середовища підприємство-виробник має постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення щодо завершення виробництва продукції, її вчасної модифікації чи заміни новою. Найбільш успішні підприємства 40-60% обороту забезпечують новинками, яких не було 5 років тому. «Новий товар», з урахуванням обраного критерію новизни, можна класифікувати так:

1. Залежно від природи змін фізичних чи характеристик сприйняття нового товару: 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 ризику, що супроводжує інновацію, можливі такі ситуації:
 - ринок та технологія відомі – ризик мінімальний; в такому випадку фірма спирається на свою компетентність та попередній досвід;
 - новий ринок, але відома технологія – ризик скоріше комерційний, успіх визначається маркетинговим ноу-хау фірми;
 - ринок відомий, проте технологія нова – ризик технологічний, успіх залежить від технологічного ноу-хау фірми;
 - новий ринок і нова технологія – ризики підсумовуються і обумовлюють стратегію диверсифікації.
4. Залежно від джерела походження ідеї нового товару нововведення розподіляють на товари, які «втягуються попитом» (тобто зумовлені сформованими на ринку потребами), та які «вштовхуються лабораторією» (грунтуються на фундаментальних дослідженнях і можливостях технології).

Світові досвід свідчить, 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. Існує два шляхи організації діалогу між функціональними підрозділами, які залучаються до інноваційного процесу, зокрема стратегія пристосування інновацій та наступаюча інноваційна стратегія, яка розглядає інноваційний процес як передачу знань безпосередньо у сферу задоволення потреб споживачів. Стимульовані ринком інновації є більш популярні, бо поєднуються з детальними дослідженнями потреб споживачів.

Комерційний успіх нововведення залежить від відповідності його споживчих характеристик вимогам потенційних споживачів, що потребує участі служби маркетингу в інноваційній діяльності, яка передбачається Міжнародними стандартами ISO-9000 практично на всіх етапах інноваційного процесу.

Використані джерела літератури:

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.