



УДК 339.138

ТОВАРНІ ІННОВАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. І.О. Мороз, гр. БМР 2-12

Наук. керівник проф. О.І. Хоменко

Київський національний університет технологій та дизайну

Метою стратегій розвитку будь-якого бізнесу є розширення, диверсифікація та інновації. З урахуванням безперервних змін середовища функціонування маркетингу підприємства-виробники повинні постійно аналізувати структуру своєї діяльності і приймати управлінські рішення по виведення з ринку застарілих товарів, їх завчасної модифікації або створення та заміну новими. Відомо, що найуспішніші підприємства майже половину свого обороту забезпечують за рахунок товарів, яких не було ще 5 років тому.

Категорію «нових товарів», з урахуванням в якості критерію ступеню новизни, можна класифікувати таким чином:

1. Залежно від природи змін фізичних або характеристик сприйняття нового товару: оригінальні (суттєво нові); оновлені (модифіковані); товари нового позиціонування (тобто зі зміною характеристики сприйняття).
2. Залежно від ступеню новизни: нові для фірми, нові для ринку.
3. Залежно від ступеню ризику інновації можливі такі варіанти:
 - ринок та технологія відомі – ризик мінімальний; можна використовувати свою компетентність та попередній досвід;
 - новий ринок, проте технологія відома – це ризик скоріше комерційний, успіх залежатиме від маркетингових ноу-хау фірми;
 - ринок відомий, проте технологія є новою – в такому випадку ризик є технологічним, а успіх визначатиметься технологічними ноу-хау фірми;
 - новий ринок в поєднанні з новою технологією – ризики поєднуються і обумовлюють стратегію диверсифікації.
4. Залежно від джерела, звідки походить ідея нового товару, інновації поділяють на товари, які «втягуються попитом» (зумовлені існуючими на ринку потребами), та які «виштовхуються лабораторією» (є результатом фундаментальних і експериментальних досліджень і обумовлені можливостями технології).

Світова практика показує, серед успішних товарних новацій 60-80% обумовлено ринковими потребами і лише 20-40% походять "з лабораторії". Однак новинки, ініційовані фундаментальними дослідженнями, здатні створювати технологічні прориви, які дають фірмі суттєві конкурентні переваги та спроможні іноді створити навіть нові галузі промисловості.

Є два принципові шляхи створення діалогу між залученими до інноваційного процесу функціональними підрозділами – стратегія пристосування інновацій та наступальна інноваційна стратегія, що розглядає інноваційний процес як передачу знань безпосередньо у сферу задоволення потреб споживачів. Більшу популярність мають ініційовані ринком інновації, оскільки супроводжуються деталізованими дослідженнями потреб споживачів.

Ринковий успіх новинки обумовлюється відповідністю його споживчих властивостей запитам потенційних споживачів. Саме це потребує участі маркетологів практично на всіх етапах інноваційного процесу.

ЛІТЕРАТУРА:

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