



УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВІ ТОВАРНІ ІННОВАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. І.О. Мороз, гр. МГКМ-1-16

Науковий керівник проф. О.І. Хоменко

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Метою дослідження є аналіз можливих напрямів вдосконалення маркетингових дій підприємств-виробників в умовах значного скорочення платоспроможного попиту населення; обґрунтування напрямів розширення асортименту товарів та послуг за рахунок товарних інновацій; виявлення можливості використання засобів просування для створення і стимулювання попиту на нові товари.

Завдання полягає в тому, аби проаналізувати наявні тенденції в умовах подальшого технологічного розвитку, що сприяють як створенню нових способів задоволення потреб, появи нових та модифікованих товарів, так і прискореному старінню існуючих товарів, які змушують виробників оновлювати асортимент.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є вплив технологічних досягнень на трансформацію засобів задоволення потреб та створення товарних інновацій, а також основні чинники, що впливають на ці процеси.

**Методи та засоби дослідження.** Метод дослідження – системно-структурний, емпіричний та порівняльний аналізи, які дозволяють систематизувати та класифікувати інновації в маркетингу, зокрема товарні; емпіричні методи при організації збору інформації, економіко-статистичні методи та метод спостережень при вивченні динаміки потреб в сучасних умовах; дедукція, індукція, формалізація, логічний підхід.

Засобами дослідження є технічні засоби забезпечення наукової діяльності.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Набула подальшого розвитку класифікація інноваційних процесів і товарів за ступенем їх новизни, розглянуто перелік факторів, що спричиняють до виникнення потреби в товарних інноваціях, конкретизовано поточний стан інноваційних процесів та їх значення для розвитку ринку у найближчій перспективі.

### **Результати дослідження.**

Інноваційна діяльність по створенню та модифікації товарних пропозицій взагалі є закономірним процесом, проте в умовах нинішньої ситуації на ринку України, яка характеризується помітним скороченням обсягів продажу внаслідок впливу низки негативних факторів, зміна складу і структури товарного асортименту є в багатьох випадках вимушеною.

У 2016 році, до вже звичних проблем останніх років в українській економіці – значного падіння курсу національної валюти, проблем експорту як на традиційні ринки, так і на європейський, високого рівню інфляції – додалися відомі негативні фактори, що різко погіршили вкрай невисоку купівельну спроможність. Це стосується впливу значного зростання тарифів на комунальні послуги, яке суттєво скоротило частки доходів, яку покупці вважають можливим спрямувати на закупівлю споживчих товарів.

Метою стратегій розвитку будь-якого бізнесу є розширення, диверсифікація та інновації. Зважаючи на безперервні зміни середовища функціонування підприємства-виробника повинні постійно аналізувати структуру своєї діяльності і приймати маркетингові управлінські рішення по виведення з ринку застарілих товарів, завчасної їх модифікації або створення та заміну новими, які відрізняються способами задоволення потреб – наприклад, це стосується освітлювальних ламп, де спостерігається бурхливий процес витискування вкрай неекономічних ламп розжарення



і компактними люмінесцентними лампами, які донедавна вважалися перспективними, проте містили екологічно небезпечні компоненти, новітніми світлодіодними, ціни на які завдяки технологічному прогресу постійно знижуються. Відомо, що найуспішніші підприємства майже половину свого обороту забезпечують за рахунок товарів, яких не було ще 5 років тому.

Класифікувати категорію «нових товарів», з використанням в якості критерію ступеню новизни, можна так:

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 маркетингологів практично на всіх етапах інноваційного процесу.

**Висновки.** За сучасної економічної ситуації, яка характеризується значним падінням купівельної спроможності та обсягів продажів товарів та послуг, для забезпечення конкурентоспроможності виробники мають спрямовувати маркетингові зусилля на розширення асортименту, його пристосування до зміни потреб покупців в умовах зниження їх фінансових можливостей, та пошуку технологічних способів для зниження собівартості нових товарів з відповідним пристосуванням роздрібних цін до платіжної спроможності споживачів товарів та послуг.

**Ключові слова:** маркетинг, ринок, товарні інновації, класифікація.