

Ілляшенко С.М.

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; доктор хабілітований, професор, Вища економіко-гуманітарна школа

Illiashenko Sergii

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; University of Economics and Humanities

Рудь М.П.

аспірантка, Сумський державний університет

Rud Mariia

Sumy State University

ІННОВАЦІЇ В ТОВАРНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ І РЕАЛІЗАЦІЇ¹

INNOVATIONS IN THE COMPANY'S PRODUCT INNOVATION POLICY: FEATURES OF SELECTION AND IMPLEMENTATION

Анотація. Перманентні зміни умов зовнішнього середовища потребують підвищення ефективності управління товарною інноваційною політикою підприємств. У статті досліджено особливості вибору і реалізації різних типів товарних інновацій, окреслено і систематизовано фактори впливу. Розроблено рекомендації щодо вибору конкретних заходів товарної інноваційної політики підприємства залежно від вектору дії факторів зовнішнього макро- і мікросередовища та рівня потенціалу інноваційного розвитку підприємства. Проаналізовано основні характеристики та особливості проблеми виведення інноваційних товарів на ринок. Розроблено схему реалізації товарної інноваційної політики підприємства та етапи вибору товарної інновації. Запропоновано рекомендації щодо уточнювального вибору зазначених заходів на етапах життєвого циклу товару.

Ключові слова: маркетингові інновації, товарна інноваційна політика, інноваційний менеджмент, інноваційний маркетинг, управління маркетинговими інноваціями.

Постановка проблеми. Поточний період розвитку світової і національної економіки характеризується нестабільністю кон'юнктури ринку, загостренням конкуренції практично на всіх товарних ринках, зростанням вимог споживачів до характеристик товарів, прискореним моральним старінням товарів тощо. Саме ці фактори сприяють скороченню життєвого циклу товарів, що потребує модифікації товарного асортименту підприємств. У таких умовах підприємству для виживання і стійкого розвитку необхідно формувати свій продуктивний портфель із товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу й орієнтовані на різні групи споживачів, що дає змогу оперативної модифікувати товарні одиниці і товарні лінії, створювати і вводити нові та знімати з виробництва такі, що втратили актуальність.

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928)

У цих умовах актуалізується проблема ефективного управління товарною інноваційною політикою підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління інноваційною діяльністю у маркетингу загалом і товарній інноваційній політиці підприємств зокрема досліджені у роботах багатьох вітчизняних науковців. Ю.А. Дайновський [1] розглядав інноваційні рішення у сфері стратегічного управління і маркетингу вітчизняних підприємств та установ. П.Г. Перерва та Н.П. Гончарова [2] досліджували проблеми формування концепції маркетингового регулювання інноваційного процесу. Розвитку методологічних і теоретико-методологічних основ організації та управління інноваційним процесом на підприємствах присвячена робота С.М. Ілляшенка [3]. О.Ю. Шилова та Є.С. Чермошенцева [4] розробили засади механізму управління інноваційним потенціалом підприємства, який забезпечує активізацію інноваційних процесів на підприємстві. Підходи до розв'язання проблем ефективного використання та управління заходами маркетингу на ринку інноваційних товарів досліджено у роботі Ю.В. Каракая [5]. Н.С. Ілляшенко [6] розробила засади механізму впровадження в діяльність підприємств концепції інноваційного маркетингу. Аналізом ефективності управління антикризовими маркетинговими інструментами займаються О.А. Біловодська, Ю.М. Мельник [7]. Ю.С. Шипуліна [8] проаналізувала теоретико-методологічні засади переходу підприємства на інноваційний шлях розвитку.

Проте, незважаючи на чисельні напрацювання, питання ефективного управління інноваційною діяльністю у маркетингу, особливо у товарній інноваційній політиці, є не досить дослідженими.

Мета статті. Дослідження особливостей інноваційної діяльності у товарній політиці підприємств, визначення і систематизація основних факторів впливу, а також розроблення рекомендацій щодо ефективного управління товарною інноваційною політикою підприємства.

Виклад основного матеріалу. Підприємства, що активно проводять інноваційну ді-

яльність, зазвичай націлені на створення та розширення ринків, захоплення нових ринкових сегментів та репозиціонування традиційних товарів. Досягнення зазначених цілей передбачає створення та впровадження різного роду інновацій. Такі фактори, як неправильне позиціонування, завищення або зниження ціни товару, скорочення його життєвого циклу як результат наслідування конкурентів, державні і соціальні обмеження, що стосуються забезпечення безпеки покупців, зменшують межі і масштаби впровадження інновацій, ускладнюють реалізацію заходів товарної інноваційної політики, приводять до збільшення видатків та зменшення капіталу підприємства. Однак обізнаність щодо критеріїв вибору типу маркетингових інновацій у руслі товарної інноваційної політики підприємства може суттєво підвищити її ефективність [9]. Зокрема, на вибір товарної інноваційної стратегії впливає прогноз видів і характеристик товарів, на які може зрости попит у майбутньому, а також стану грошових потоків після впровадження змін у товарній інноваційній політиці. Будь-яка зміна в асортименті приводить до необхідності інвестування в новий товар, проте в перспективі вона дає підприємству можливість підвищити свій дохід та нівелювати коливання на ринку.

На рис. 1 наведено послідовність процедур вибору і реалізації заходів товарної інноваційної політики підприємства. Пунктирною лінією позначено зворотний зв'язок.

Розглянемо більш детально типи інновацій в товарній інноваційній політиці підприємства, що зазначені на рис. 1, фактори, які впливають на їх вибір, а також рекомендації щодо їх вибору.

Модифікація товарної номенклатури (введення нових товарних ліній, виведення наявних товарних ліній). Консалтинговою компанією Booz, Allen & Hamilton [10] було розраховано, що нові товарні лінії становлять 20% від загального обсягу нових товарів. Підприємство випускає новий для нього товар, але не новий на ринку, тим самим зменшує свої ризики порівняно з випуском ринкових новинок, 80–90% із яких зазнають невдачі. Однак нова товарна лінія має ризик потрапити до

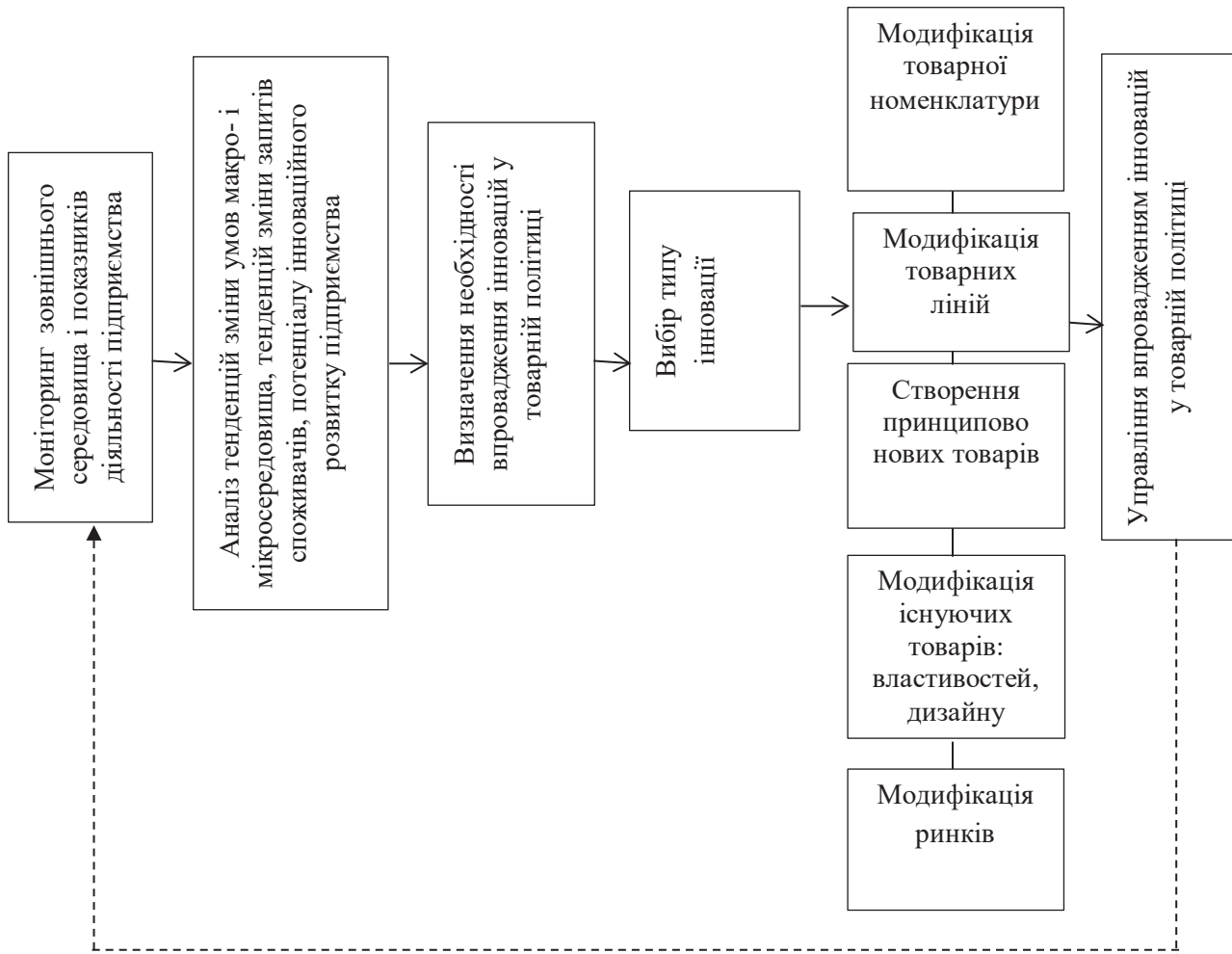


Рис. 1. Схема реалізації товарної інноваційної політики підприємства

Джерело: авторська розробка

так званої пастки розширення ряду і підірвати імідж бренду, якщо вона не знайде позитивних відгуків у споживачів та не буде для них прийнятною, наприклад, за ціною. До факторів, що підвищують імовірність успіху товарної інновації, можна віднести: незадоволений попит, можливість вирішення проблем споживачів, можливість отримання конкурентних переваг. З іншого боку, такі фактори, як несприйняття продукції споживачами, конкуренція, зменшують імовірність успіху інновації. Таку інновацію в товарній політиці, як модифікація товарної номенклатури, рекомендується застосовувати для захоплення нових ринків чи їхніх сегментів, якщо є імовірність отримати і реалізувати значущі для споживачів конкурентні переваги.

Модифікація товарних ліній (витягування, тобто додавання до них нових товарних одиниць, скорочення, тобто виведення наяв-

них товарних одиниць). Як витягування, так і скорочення може бути: вгору (додаються або залишаються більш дорогі товарні одиниці), вниз (додаються або залишаються більш дешеві товарні одиниці). Якщо нові модифікації товару (у межах аналізованих товарних ліній) дають змогу охопити нові групи споживачів (нові сегменти ринку), підприємство має вільні виробничі площі й обладнання (загалом значний потенціал інноваційного розвитку), то є значні перспективи на розширення асортименту товарів шляхом витягування товарної лінії. Якщо ж ряд модифікацій товару не користується попитом споживачів (ці товари є збитковими або не досить прибутковими), а підприємство має недостатній рівень потенціалу інноваційного розвитку, то застосовується стратегія скорочення. Вдалою стратегією вважається витягування товарної лінії вниз.

Спочатку підприємство виготовляє дорогі товари, а потім поступово розширює товарну лінію і займається виготовленням більш дешевих товарів. На протигагу стратегії витягування вниз стратегія витягування вгору вважається досить ризикованою і менш вдалою, адже покупці, як правило, ставляться з недовірою до виробника, який спочатку продає дешеві товари, а потім виготовляє товари, які перебувають у верхньому ціновому сегменті. Фактори, що підвищують імовірність успіху стратегії витягування товарної лінії, – наявність специфічних запитів чи проблем споживачів, можливість їх кращого, ніж конкуренти, задоволення чи вирішення. До факторів, що зменшують імовірність успіху, можна віднести: невідповідність характеристик продукції запитам споживачів, нерозуміння споживачами відмінностей у модифікаціях продукції. Модифікація товарних ліній допомагає підприємству охопити нові сегменти чи ніші ринку.

Створення принципово нових товарів (радикальні інновації, що можуть бути основою не лише нових товарних ліній, але й цілих галузей). Створення принципово нового товару пов'язане з великими ризиками, оскільки необхідно сформулювати і стимулювати попит на нові товари, яких раніше не існувало. Однак у разі успіху можна отримати всі переваги першовідкривача ринку. Інколи принципово нова продукція може отримати широке визнання лише через значний проміжок часу. Так, пральна машина була винайдена ще в XIX сторіччі, а широку популярність набула на початку XX. Аналогічною є ситуація з приводом на передні колеса, який характерний для більшості сучасних легкових автомобілів. Відповідні технічне рішення було знайдене ще в 20-ті роки минулого століття, однак лише порівняно недавно з'явилася можливість його реалізувати за прийнятної рівня витрат і вигод.

Згідно з даними Booz, Allen & Hamilton, товари світової новизни, тобто ті які є інноваційними у певній сфері, становлять 10% від загальної кількості нових товарів [10]. Наприклад, компанія Sony в 2010 р. розробила перший у світі смарт-годинник, а потім подібні годинники почали випускати такі фірми, як

Motorola, Samsung, Apple та ін. Фактори, що збільшують імовірність успіху інновації: високий потенціал інноваційного розвитку підприємства-інноватора, можливість отримання переваг першовідкривача ринку. До зменшення імовірності успіху приводять такі фактори, як: різкі зміни умов макро- і мікросередовища, НТП. Рекомендацією до застосування є можливість радикальної трансформації наявних чи створення нових галузей.

Модифікація наявних товарів: властивостей, дизайну. Як правило, такі модифікації за походженням мають локальний характер. Не вимагають великого терміну впровадження, швидко і легко сприймаються ринком (якщо базовий товар користується попитом, то і його модифікація також), відносно швидко збільшують частку прибутку за рахунок невеликих та нетривалих інвестицій. Фактори, що збільшують імовірність успіху інновації: удосконалення продуктів порівняно з кращими на ринку зразками. Моральне старіння продуктів, зміни потреб споживачів зменшують імовірність успіху інновації. Впровадження інновації такого типу підвищує конкурентоспроможність товаровиробника, дає змогу збільшити обсяги збуту продукції.

Модифікація ринків (освоєння нових сегментів чи нових ринків) для наявних товарів. Репозиціонування продукту становить 7% від нових товарів [10]. Метою застосування ребрендингу товарів є захоплення більш перспективних ринків та нових сегментів і ніш. Підприємства прагнуть збільшити збут наявних товарів шляхом пошуку нових ринків, нових потенційних покупців та мати можливість продовження життєвого циклу наявного товару.

Фактори, що збільшують імовірність успіху інновації: можливості продовження життя товару за рахунок репозиціонування, бажання виробника захопити нові ринки, їхні сегменти чи ніші. До факторів, які зменшують можливість успіху, відносять несприятливу динаміку розвитку нових ринків та високий рівень конкуренції. Перевагою застосування цієї інновації є продовження життєвого циклу товару.

Узагальнення викладеного дало змогу систематизувати фактори, що впливають на

вибір заходів товарної інноваційної політики підприємства, а також запропонувати рекомендації щодо їх застосування (табл. 1).

Зазначені рекомендації рекомендується враховувати під час попереднього вибору типу товарних інновацій у системі заходів товарної інноваційної політики підприємства. Для остаточного вибору системи заходів товарної інноваційної політики доцільним є врахування особливостей життєвого циклу аналізованого товару (товарної інновації).

Аналіз особливостей етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ) дав підстави запропо-

нувати рекомендації щодо вибору виду інновацій у товарній політиці підприємства на кожному з етапів ЖЦТ (табл. 2).

Висновки і пропозиції. Підводячи підсумки, слід зазначити, що дослідження особливостей вибору і реалізації заходів товарної інноваційної політики підприємства, відповідно до авторського погляду на послідовність процедур управління цим процесом, дало можливість окреслити і систематизувати фактори, які сприяють підвищенню чи зниженню імовірності успіху кожного із заходів. На цій основі розроблено

Таблиця 1

Характеристика заходів товарної інноваційної політики підприємства

Тип інновації	Фактори, що сприяють реалізації	Фактори, що ускладнюють реалізацію	Рекомендації щодо застосування
Модифікація товарної номенклатури	Збільшення запитів споживачів, незадоволений попит.	Велика конкуренція. Споживачі можуть не сприйняти товар.	Допомагає захопленню нових ринків та їхніх сегментів.
Модифікація товарних ліній	Задоволення потреб споживачів, кращим ніж конкуренти способом.	Споживачі не бачать різниці в модифікації продукту.	Захоплення нових ніш, сегментів ринку.
Створення принципово нових товарів	Отримання переваг виробника, який здійснює інновації.	Зміни в макро- і мікросередовищі фірми чи ринку.	Трансформація або створення нової галузі, ніші ринку.
Модифікація наявних товарів, у т.ч.: – властивостей; – дизайну	Можливість удосконалити товар порівняно з уже наявними товарами на ринку.	Зміни в потребах покупців, моральне старіння товарів.	Підвищення конкурентоспроможності.
Модифікація ринків, у т.ч.: – репозиціонування; – ребрендинг	Репозиціонування та ребрендинг слугують продовженню життя товару.	Висока конкуренція, несприятлива динаміка розвитку нових ринків.	Можливість продовження життєвого циклу товару, захоплення нових ніш, сегментів ринку.

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Інноваційна товарна політика підприємства на етапах ЖЦТ

Стадія	Характеристика стадії залежно від попиту на товар	Вид товарної інноваційної політики
Вихід на ринок	Як правило, основними споживачами виступають «новатори», адже товари на цій стадії – це радикальні інновації, що можуть бути основою не лише нових товарних ліній, але й цілих галузей.	Створення принципово нових товарів
Ріст	Цей етап характеризується зростанням попиту і прибутків, появою аналогічних товарів конкурентів. Зростає необхідність модернізації товарів, а саме створення нових товарних ліній, з метою захоплення нових сегментів ринку.	Модифікація товарної номенклатури
Зрілість	З'являються надмірні виробничі потужності, що приводить до загострення конкуренції. На цьому етапі застосовується додавання нових товарних одиниць або зміна властивостей, дизайну товару. Такі зміни не вимагають великого терміну впровадження, швидко селекціонуються на ринку, відносно швидко збільшують частку прибутку за рахунок невеликих інвестицій.	Модифікація існуючих товарів, властивостей, дизайну. Модифікація товарних ліній
Спад	Знижується попит на товар, що приводить до створення нових сегментів чи нових ринків для наявних товарів.	Модифікація ринків

Джерело: авторська розробка

рекомендації щодо попереднього вибору конкретних заходів товарної інноваційної політики підприємства залежно від вектору дії факторів зовнішнього макро- і мікросередовища, а також рівня потенціалу інноваційного розвитку підприємства. Запропоновано рекомендації щодо уточнювального вибору зазначених заходів на етапах життєвого циклу товару.

Отримані результати можуть бути використані як підґрунтя для розроблення методичних засад ефективного управління вибором маркетингових інновацій у товарній інноваційній політиці підприємств різних галузей економіки.

Подальші дослідження можуть бути спрямованими на розроблення формалізованих процедур і методики управління товарною інноваційною політикою підприємства.

Література:

1. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 143–153.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг інноваційного процесу: навчальний посібник. – К.: 1998. – 267 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : Підручник. Суми : ВТД. Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Шилова О.Ю., Чермошенцева Є.С. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 220–227.
5. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. ... докт. економ. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 32 с.
6. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 28–33.
7. Біловодська О.А., Мельник Ю.М. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. С. 105–108.

8. Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С.103–112.
9. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2011. 266 с.
10. Booz, Allen, & Hamilton. (1982). *New product management for the 1980's*. New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc.

References:

1. Dajnovskij Y.A. (2012) Osoblyvosti otsiniuvannya ekonomichnoi efektyvnosti pryiomiv upravlinnia i marketynhu [Features of evaluation of economic effectiveness of management techniques and marketing. *Marketing and innovation management*]. no. 4, pp. 143–153.
2. Goncharova N.P., Pererva P.G. (1998) Marketynh innovatsiinoho protsesu [Marketing of the innovation process]. K. (in Ukrainian)
3. Illiashenko S.M. (2010) Innovatsiinyi menedzhment [Innovative management]. Sumy: VTD-University book. (in Ukrainian)
4. Shilova O.Y., Chermoshenceva E.C. (2012) Innovatsiinyi potentsial pidpryemstva: sutnist i mekhanizm upravlinn [Innovative potential of the enterprise: the essence and mechanism of management. *Marketing and innovation management*]. no. 1, pp. 220–227.
5. Karakay Y.V. (2008) Marketynh na rynku innovatsiinykh tovariv [Marketing on the market of innovative products]. (PhD Thesis). Kiev.
6. Illiashenko N.S. (2010) Vprovadzhennia kontseptsii innovatsiinoho marketynhu v diialnist promyslovykh pidpryemstv [Introduction of the concept of innovative marketing in the activities of industrial enterprises. *Marketing and innovation management*]. no. 1, pp. 28–33.
7. Bilovodskaja O.A., Melnik J.M. (2010) Mekhanizm marketynhovoho antykrizovoho upravlinnia pidpryemstvom [The mechanism of marketing anti-crisis enterprise management]. *Bulletin of Khmelnytsky national University*. No. 6. pp. 105–108.
8. Shipulina Y.S., Illiashenko S.M. (2011) Rozvytok teoretyko-metodolohichnykh zasad perekhodu pidpryemstv na innovatsiinyi shliakh rozvytku [Development of theoretical and methodological foundations of enterprises' transition to an innovative way of development. *Marketing and innovation management*]. no. 4, pp. 103–112.
9. Kardash V.Y., Pavlenko I.A., Safelok O.K. (2011) Product innovation policy [Tovarna innovatsiina polityka]. K.: KNEU.
10. Booz, Allen, & Hamilton. (1982). *New product management for the 1980's*. New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc.

Аннотация. Постоянные изменения условий внешней среды требуют повышения эффективности управления товарной инновационной политикой предприятий. В статье исследованы особенности выбора и реализации различных типов товарных инноваций, определены и систематизированы факторы влияния. Разработаны рекомендации по выбору конкретных мер товарной инновационной политики предприятия в зависимости от вектора действия факторов внешней макро- и микросреды и уровня потенциала инновационного развития предприятия. Проанализированы основные характеристики и особенности проблемы вывода инновационных товаров на рынок. Разработана схема реализации товарной инновационной политики предприятия и этапы выбора товарной инновации. Предложены рекомендации по уточняющему выбору указанных мероприятий на этапах жизненного цикла товара.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, товарная инновационная политика, инновационный менеджмент, инновационный маркетинг, управление маркетинговыми инновациями.

Summary. Constant changes in the external environment require increasing the efficiency of managing the product innovation policy of enterprises. Today, there is an aggravation of competition in the market and a constant increase in consumer demands for goods. These factors accelerate the reduction of the life cycle, which in turn requires a constant increase and improvement of the product range. The article examines the features of the choice and implementation of various types of product innovations, identifies and systematizes the factors of influence. The market for innovative products has its own characteristics, which are reflected in the marketing of innovations. Recent studies and publications of Ukrainian scientists have been analyzed, and it has been revealed that the issues of managing the choice and creation of innovations in the product policy are insufficiently studied. The article identifies opportunities and threats that affect innovation in product policy. Recommendations for the choice of specific measures of the enterprise's product innovation policy are developed depending on the vector of action of external macro- and micro-environment factors and the level of the enterprise's innovative development potential. The main characteristics and features of the problem of bringing innovative products to market are analyzed. The necessity of taking into account the features of the life cycle of the analyzed product (product innovation) for the final choice of the system of measures of product innovation policy is justified. The article considers innovations in product policy and factors that increase the probability of success of a product innovation as well as factors that reduce the probability of success of an innovation. The scheme of implementation of the company's product innovation policy and the stages of choosing a product innovation were developed. Recommendations for clarifying the choice of these measures at the stages of the product life cycle are offered. The results obtained can be used as a basis for developing methodological foundations for effective management of the choice of marketing innovations in the product innovation policy of enterprises in various sectors of the economy.

Keywords: marketing innovations, product innovation policy, innovation management, innovative marketing, marketing innovation management.