

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Шлях до ринку для товару починається з розробки та впровадження нової ідеї. Ось чому інноваційна політика є основою товарної політики. Інноваційна політика – це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його пове-дінкою на ринку. Інноваційний маркетинг насамперед стосується товарів нових щодо тих, що є на ринку, а також принципово нових [1].

Під новим товаром у маркетингу розуміють п'ять типів товарів:

1. Принципово новий товар, який задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись.
2. Товар принципової новизни порівняно з наявними товарами-аналогами, які задовольняли аналогічні потреби раніше.
3. Оновлені товари із вдосконаленими характеристиками.
4. Товар, що є новим для конкретного ринку.
5. Товар нової сфери використання.

Наступаюча інноваційна стратегія розглядає інноваційний процес як процес передачі наукових або технічних знань безпосередньо у сфері задоволення потреб споживачів. Потреби – це єдиний орієнтир у визначенні будь-якого з інструментів маркетингу – ціни, каналу розподілу, методів просування, але насамперед у визначенні характеристик нового товару. Очевидно, пошук ідей нового товару слід починати саме у напрямі як найповнішого задоволення цих потреб.

До речі, краху нових товарів не уникають навіть корпорації-гіганти: «SONY» зазнала невдачі з відеомагнітофонами, що використовують касети типу «бета», «Du Pont» – із штучною шкірою «Корфам», а корпорація «FORD» – з автомобілем «Едсел». Причини невдачі різні: «SONY» недостатню увагу приділяла формуванню каналів збуту. Свою роль також відіграла позиція конкурентів, що виготовляють відеокасети системи VHS. «Du Pont» і «FORD» не зуміли зорієнтуватись у запитах споживачів [2].

Розробка нового товару складається із трьох етапів:

1. Пошук ідеї нового товару.

Існує понад 50 методів пошуку нових ідей:

- «мозкова атака» та її варіації (класична, анонімна, деструктивна, конструктивна, метод «а також...», техніка творчого співробітництва);
- конференція ідей (конференція ідей Гільде, метод 635, дискусія 66);
- синектика (класична, синектична, візуальна);
- метод контрольних запитань;
- метод морфологічного аналізу;
- метод колективного блокнота;

- опитування за допомогою карток;
- метод словесних асоціацій та ін [3].

2. Виготовлення зразка та проведення лабораторних випробувань та ринкових тестів.

3. Серійне виробництво та підготовка ринку.

Успішна реалізація інноваційної стратегії залежить від тісного взаємозв'язку і взаємодії різних служб підприємства, правильного поділу відповідальності між ними. Комерційний успіх нововведення залежить від відповідності його споживчих характеристик вимогам потенційних споживачів, що значною мірою вимагає участь служби маркетингу в інноваційній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. – Москва: Бизнес-книга, 1995. – 192 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – Київ: Лібра, 1998. – 295 с.
3. Герасимчук А. Маркетинг: учебное пособие. – Киев: Высшая школа, 1994. – 192 с.