

Магістр 1 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ

Анотація. Розглянуто систему інновацій у маркетинговій товарній політиці торговельного підприємства та охарактеризовано її складові, а саме інновації в ресурсному, маркетинговому та управлінському блоках товарного потенціалу. Визначено основні складові сучасної маркетингової товарної політики підприємства за умови впровадження інновацій.

Аннотация. Рассмотрена система инноваций в маркетинговой товарной политике торгового предприятия и охарактеризованы ее составляющие, а именно инновации в ресурсном, маркетинговом и управленческом блоках товарного потенциала. Определены основные составляющие современной маркетинговой товарной политики предприятия при условии внедрения инноваций.

Annotation. The system of innovation in trading company marketing strategy is considered and its components, namely innovation in resource, marketing and administrative units of commercial potential are characterized. The main components of modern marketing product strategy of the company subject to innovation are defined.

Ключові слова: товар, товарна політика, інновації, маркетингова товарна політика.

Усі економічні та соціальні процеси перебувають у постійній динаміці, що передбачає зміни в напрямі зростання або зменшення негативних або позитивних тенденцій. Усі тенденції змін, які мають позитивний характер, розкриваються як інновації. Тому інновації та інноваційна діяльність є невід'ємною частиною розвитку економічних, соціальних, технікотехнологічних, наукових процесів на рівні країни, регіону, галузі, підприємства. Виходячи з цього, в процесі розвитку ринкових відносин, мінливості зовнішнього середовища дуже актуальними стають питання інновацій у діяльності підприємств, що є ключовим елементом у досягненні ними конкурентних переваг.

Інновації виявляються у таких сферах діяльності підприємства: управління, маркетинг, персонал, технологія, техніка, фінанси та ін. Інновації в маркетингу та управлінні підприємством дозволяють у процесі його функціонування пристосовуватися до змін навколишнього середовища за рахунок нових ефективних, конкурентоспроможних і якісних інструментів. Так, одним з найважливіших елементів діяльності підприємства з урахуванням підходів маркетингового менеджменту є управління маркетинговою товарною політикою, яке потребує нових підходів і механізмів щодо використання інновацій, особливо у сфері торгівлі.

Взагалі питання інновацій у маркетинговій товарній політиці торгівельних підприємств і управління ними розкриваються в обмеженій кількості робіт науковців, серед яких можна виокремити праці: Балабанової Л. В., Бриндіної О. А., Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Тому автор вважає за доцільне поширити та поглибити науково-прикладний фундамент питань щодо інновацій у маркетинговій товарній політиці торгівельних підприємств і управління ними.

Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів і формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку [1]. Вона формується під впливом товарного потенціалу підприємства (сукупність ресурсних, маркетингових і управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації маркетингової товарної політики) з урахуванням його товарного клімату (сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства, які сприяють чи протидіють досягненню цілей маркетингової товарної політики) [1].

З урахуванням цього систему інновацій у маркетинговій товарній політиці слід розглядати у розрізі товарного потенціалу, а саме інновації в ресурсному, маркетинговому та управлінському блоках. Взагалі слід зазначити, що підставою для проведення різноманітних інновацій є результати аналізу товарного потенціалу та товарного клімату підприємства, які можуть бути такими: високий рівень стану товарного потенціалу, що не потребує інновацій; середній рівень стану товарного потенціалу, що потребує незначних інновацій; низький рівень стану товарного потенціалу, що потребує значних, суттєвих інновацій; значні зміни в товарному кліматі, що потребують інновацій у товарному потенціалі; незначні зміни в товарному кліматі, що потребують незначних інновацій у товарному потенціалі; відсутність змін у товарному кліматі, що не потребує інновацій у товарному потенціалі.

Інновації в інформаційних ресурсах товарного потенціалу торгівельного підприємства здійснюються в розрізі техніко-технологічного забезпечення таких складових: зберігання та накопичення інформації, її збір і обробка; системи інформаційного забезпечення маркетингової товарної політики; процесу управління маркетинговими дослідженнями товарного потенціалу та товарного клімату.

Інформаційні ресурси товарного потенціалу підприємства мають велике значення, бо від якісної, об'єктивної та актуальної інформації залежить ефективність управління маркетинговою товарною політикою, правильність вибору того чи іншого напрямку стратегічних і тактичних дій в цій сфері. Зазначені інформаційні ресурси формуються завдяки проведенню маркетингових досліджень товарного потенціалу та товарного клімату підприємства, що є систематичним збором і об'єктивним записом, класифікацією, аналізом і інтерпретацією даних, які стосуються ресурсних, маркетингових і управлінських факторів товарного потенціалу та факторів товарного мікроклімату (споживачі, постачальники та посередники, конкуренти, контактні аудиторії, маркетингові посередники) та товарного макроклімату (політико-правові, економічні, соціально-демографічні, екологічні, природно-кліматичні, культурні, науково-технічні та технологічні).

У процесі управління маркетинговими дослідженнями товарного потенціалу та товарного клімату підприємства інновації можуть здійснюватися в таких

складових: інновації в процесі планування маркетингових досліджень, їх організації, мотивації проведення, контролю та регулювання.

Інновації в процесі планування маркетингових досліджень товарного потенціалу та товарного клімату підприємства можуть охоплювати такі складові: процес формування стратегій дослідження, стратегічний набір у сфері досліджень, етапи розробки та розділи програми досліджень.

Інновації в організації маркетингових досліджень товарного потенціалу та товарного клімату підприємства виявляються в такому:

організаційна структура з досліджень (відділ з досліджень; спеціалісти з досліджень; тимчасовий відділ з досліджень; наділення дослідницькою функцією спеціаліста, наприклад, з маркетингу);

компетентність і професіоналізм персоналу з досліджень, методи та стилі управління в процесі досліджень.

Що стосується мотивації проведення маркетингових досліджень товарного потенціалу та товарного клімату підприємства, інновації можуть охоплювати такі складові: матеріальне стимулювання робітників з досліджень (заробітна плата, премії), їх нематеріальне стимулювання (привабливі умови праці, кар'єрне зростання, критика, похвала, організаційна культура, психологічний вплив).

Щодо системи інформаційного забезпечення маркетингової товарної політики інновації повинні мати такі складові: товарний потенціал і товарний клімат підприємства. А саме цей елемент інновацій направлено на широту та глибину інформації в розрізі факторів формування та впливу на маркетингову товарну політику.

Інновації в розрізі техніко-технологічного забезпечення зберігання та накопичення інформації, її збору та обробки, що охоплює матеріально-технічну базу в дослідженнях (приміщення, техніка (комп'ютери та інша оргтехніка), методи та методологію: розробки програми та проведення досліджень, складання звітів та їх донесення до керівництва; комп'ютерні програми; систему накопичення та зберігання інформації; методи збору, обробки й аналізу даних.

Наступною складовою товарного потенціалу є товарні ресурси (сукупність товарів у товарному портфелі підприємства, які характеризуються якістю, споживчою цінністю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом, новизною, ринковою атрибутикою (маркою (брендом), упаковкою, сервісною підтримкою, позиціонуванням). Підприємства можуть здійснювати інновації в товарних ресурсах шляхом змін у якості товару, товарному портфелі, ринковій атрибутиці товару. Інновації в якості товару торгівельним підприємством можуть здійснюватися в розрізі таких складових:

процес складання договорів на постачання товарів;

процес транспортування товарів;

процес прийняття товарів за якістю;

система та процес складування, збереження товарів;

викладка товару в торгівельній залі;

обслуговування покупця;

контроль якості товарів на всіх даних етапах (з моменту закупівлі до моменту купівлі товару споживачем);

контроль претензій споживачів щодо якості товару.

У товарному портфелі підприємства інновації здійснюються шляхом його оновлення, модифікації, адаптації товарного портфеля чи товарів у ньому або їх сукупністю.

Перший вид інновації в товарному портфелі підприємств – його оновлення – реалізується шляхом збільшення товарного портфеля за рахунок додавання нових класів, підкласів, груп, підгруп, видів і різновидів товарів. Модифікація

здійснюється шляхом насичення товарного портфеля за рахунок нової товарної одиниці на основі базової моделі. Адаптація товарного портфеля чи товару передбачає їх пристосування до змін потреб і вимог ринку, умов виробництва та експлуатації; дає можливість продовжити життєвий цикл товару чи товарного портфеля в умовах насичення ринку, що здійснюється шляхом використання нових маркетингових засобів.

Інновації в ринковій атрибутиці товару торгівельним підприємством можуть здійснюватися в розрізі таких складових:

- внутрішнє магазинне просування товарів;
- збільшення чи насичення, скорочення брендів товарів;
- фірмова упаковка, сервіс (функціональний та емоційний).

Основними функціями з маркетингової товарної політики та управління нею є такі:

- управління якістю товарів;
- управління конкурентоспроможністю товарів;
- управління товарним портфелем;
- управління життєвим циклом товарів;
- управління ринковою атрибутикою товарів (управління маркою /брендом, упаковкою та сервісом);
- позиціонування товару;
- управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці;
- управління ризиками у маркетинговій товарній політиці.

Розвиток підприємства, досягнення цілей його діяльності неможливі без фінансового інвестування, фінансових витрат. Тому значну увагу також необхідно приділяти фінансовим ресурсам товарного потенціалу, які охоплюють сукупність коштів підприємства, що направлено на реалізацію цілей маркетингової товарної політики. Інновації у фінансуванні повинні охоплювати: методи фінансування процесу досягнення цілей з маркетингової товарної політики, методи розрахунку фінансового підкріплення таких цілей, методи та методологію розрахунків ефективності використання фінансових ресурсів.

Маркетинговий блок товарного потенціалу – це сукупність цінової, збутової та комунікаційної політики, що забезпечують формування та реалізацію маркетингової товарної політики. Інновації в цьому блоці повинні охоплювати цінову, збутову та комунікаційну політику.

Управлінський блок товарного потенціалу – це сукупність функцій управління маркетинговою товарною політикою, а саме її планування, організація, стимулювання робітників, що зайняті реалізацією цілей товарної політики, контроль і регулювання. Тому інновації в цьому блоці повинні охоплювати зазначені функції та виявлятися в такому: принципи управління маркетинговою товарною політикою; система управління маркетинговою товарною політикою; процес управління маркетинговою товарною політикою; методи та стилі управління маркетинговою товарною політикою.

Таким чином, можна зробити такі висновки, що підставою для проведення різноманітних інновацій є результати аналізу товарного потенціалу й товарного клімату підприємства та система інновацій у маркетинговій товарній політиці охоплює інновації в ресурсному, маркетинговому та управлінському блоках товарного потенціалу підприємства.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с. 2. Инновационная деятельность М.П. Что такое "инновации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section2.html>.