

Інна Волкова

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Поліський національний університет
innavlk23@gmail.com*

Наталія Степаненко

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Поліський національний університет
natastepanenko@ukr.net*

ПРОДУКТОВІ ІННОВАЦІЇ У ПАРАДИГМІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ПАРАДИГМЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

PRODUCT INNOVATIONS IN THE COMPANY PRODUCT POLICY PARADIGM

Товарна політика підприємства на B2B та B2C ринках як системоутворюючий інструмент комплексу маркетингу передбачає формування комплексу заходів щодо розробки товарного асортименту та ефективного управління ним. В цьому контексті конкурентоспроможність підприємства розглядається як похідна дієвої товарної політики, отже, ідентифікація парадигми товарної політики, релевантної стратегічній орієнтації підприємства вбачається актуальною теоретичною та практичною проблематикою сучасних маркетингових досліджень.

Дефініція парадигми товарної політики підприємства ґрунтується на системному розв'язанні як загальнокорпоративних проблем, так і проблем операційного маркетингу, за яким товарна політика розглядається в контексті взаємоузгодженості й взаємодоповнюваності маркетингової, управлінської та економічної складових. З огляду на різноплановість тлумачення товарної політики як діяльності, процесу, засобу мінімізації ризиків, інструменту реалізації корпоративної соціальної відповідальності тощо [1,2,3,4,5], що інтегрується у функціональній спрямованості товарної політики, в цілому парадигму товарної політики підприємства формують продуктові, технологічні, процесні та організаційно-управлінські інновації як основа сталих конкурентних переваг підприємства у турбулентному бізнес-середовищу.

Продуктові та технологічні інновації передбачають постійний системний аналіз потреб ринків як важливу функцію, що зумовлює розробку товарних пропозицій, що володіють унікальними відносно конкурентів властивостями та призначені для цільових споживачів. Сутність товарної політики підприємств на сучасному етапі їх розвитку необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства в цілому та забезпечення їх економічної стійкості, з

огляду на це непересічного значення набуває усвідомлення сутності та ролі в розвитку підприємства процесних та організаційно-управлінських інновацій.

Імплементация концепції маркетинг менеджменту щодо товарної політики, що передбачає управлінські рішення щодо функціональних характеристик, якісних параметрів, брендингу, неймінгу, дизайну, упаковки зумовлює доцільність розвитку таких екстернальних елементів парадигми, як соціальні, інфраструктурні та комунікативні інновації, що впливають на купівельну модель цільових аудиторій, та інтернальних елементів, як управлінські, стратегічні, дослідницькі інновації, що детермінують внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємства.

Отже, продуктові інновації відповідно до ресурсно-процесного підходу розглядаються як результат безперервної технології прийняття комплексу стратегічних і тактичних рішень, які визначають в кінцевому підсумку вектор росту підприємства. Необхідність активної адаптації діяльності підприємства до дії зовнішніх імперативів зумовлює доцільність формування актуальної парадигми формування товарної політики підприємства, де продуктові інновації вбачаються інтегральним елементом, що відцентровує комплекс управлінсько-технологічних та соціально-комунікативних інновацій. Імплементация товарної політики підприємства за сучасних ринкових умов передбачає впровадження відповідних практик, процесів та структур, що мають синергетичну природу та зумовлюють значним чином структурні та технологічні інновації підприємства як на загальнокорпоративному, так і на операційному рівні.

Література

1. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. ут економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2004. – 20 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 150 с.
3. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О. В. Птащенко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 7. – С. 160-162.
4. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник/Під ред. А.О.Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
5. Херберт Нойбауэр. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях//Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 3. – С. 62-67.