

УДК 339.138

Загородна О.М.

Тернопільський національний економічний університет

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Zahorodna O. M.

INNOVATIVE STRATEGY AS NECESSARY CONDITIONS OF COMPETITIVE ADVANTAGES

Розробка нового товару є необхідною умовою підтримання конкурентних переваг підприємства, як і пошук нових ринків та шляхів реалізації товару. Довгострокова стійкість вимагає від підприємств застосування інноваційної стратегії, що характеризується такими різновидностями: модифікація, імітація та інновація.

Дуже мала кількість підприємств своїми новими товарами створює нові ринки. Інноваційні процеси є ознакою високо розвинутої економічної системи, так як витрати на створення нового можуть бути значними, а результат невідомий.

Більшість підприємств не претендує на роль новаторів і обирає шлях імітаторів успішних товарів. Привабливість стратегії імітації для підприємства полягає в тому, що знижуються ризики неуспіху на ринку, зменшується обсяг ресурсів (у порівнянні з підприємством-новатором), знижуються витрати на науково-дослідні роботи, що дозволяє підприємству-імітатору знизити собівартість і забезпечити собі конкурентні переваги.

Практично кожне підприємство має в асортименті продукцію, що пропонуються ринку протягом тривалого періоду. У таких товарів на ринках з'являються замітники та копії. За цих обставин необхідно модифікувати товар. Між поліпшенням якості виробу і модифікацією є багато спільного, однак принципова різниця полягає в тому, що на відміну від удосконалення якості (поліпшення і розвиток існуючих характеристик товару), його модифікація - зміна властивостей виробу.

Яким із розглянутих шляхів інновації піде підприємство залежить, як від стану попиту, так і від наявності та розвиненості служби наукових досліджень і розробок підприємства та забезпеченості кваліфікованими кадрами. Будь - які зміни в асортименті продукції мають бути доцільними та продиктованими вимогами ринку. Рішення відносно товарного асортименту зводяться саме до таких дій, як звуження чи розширення товарної лінії.

Варто вказати, що розширення структури продукції без врахування потреб споживача, конкурентних вимог ринку і власних можливостей підприємства може призвести до відповідних втрат. Підприємство, збільшуючи асортимент продукції, прагне скористатися кон'юнктурою ринку, однак стратегія може бути невдалою не через відсутність сприятливої кон'юнктури ринку, а через невідповідність цієї кон'юнктури тому, що підприємство запропонувало ринку.

Звуження товарного асортименту ставить перед підприємством питання щодо зняття товару з виробництва, або зменшення кількості його модифікацій. Оскільки, виведення товару з ринку призводить до відповідних фінансових втрат, то необхідно розробити маркетингові заходи, які стосуються насамперед зміни ціни і умов його просування [1].

Деколи при обґрунтуванні товарного асортименту передбачають зняття товару з виробництва і відповідно розробляють певні маркетингові заходи. Це властиво так званим сезонним товарам, як от, колекції взуття чи одягу. Весь процес просування базується на тому, що необхідним буде їх розпродаж. Саме тому нові колекції взуття на

початку продажу збувають за завищеними цінами, які потім коригуються в кінці сезону.

Доцільно зауважити, що вилучення товару у багатьох випадках приводить до порушення зобов'язань щодо обслуговування споживачів, котрі вже придбали товар. Невиконання зобов'язань веде до втрати довіри і зниження ділової репутації підприємства. Товар може бути збитковим, але підприємство намагатиметься його зберегти за наявності наступних умов:

- він є невід'ємною складовою асортименту підприємства, збереження якого очікують споживачі;
- покриває хоча б частину накладних витрат підприємства, які у ситуації зняття товару будуть віднесені на інші товари, зменшуючи величину прибутку;
- заважають конкурентам розвиватися і вони змушені витратити кошти на боротьбу з товарами-замінниками.

Підприємства, що конкурують на ринку, створюють для певних товарних груп відповідний діапазон цін - від ціни на рівні собівартості (беззбитковості) до максимальної ціни на ексклюзивні, рідкісні модифікації. Тому, підприємство, вивчивши споживачів та провівши позиціонування свого товару на ринку, визначає його місце у ціновому діапазоні.

Розробляючи асортимент продукції, воно має враховувати два варіанти: тяжіння до нижньої або верхньої межі діапазону ціни.

Реалізація товару за цінами, що відповідають нижній межі діапазону, сприймається як дія щодо розширення зони продажу, переходу підприємства до ринку товарів загального доступу. Такі товари задовольняють потреби більшості покупців, є доступними і зрозумілими у користуванні, мають базовий набір якостей, передбачений галузевим стандартом. Реалізація товару за «верхніми» цінами є протилежним варіантом вибору підприємства, що передбачає пошук більш спроможних споживачів. Кількість таких споживачів обмежена і тому йдеться про відповідну ринкову нішу. Якщо підприємство має певний досвід, знання, компетенції, навички то воно здатне вирішувати складні завдання (розвивати додаткові властивості товару) і відповідно розраховувати на вищу ціну за визнання цього факту ринком. Рух «вверх \leftarrow \rightarrow вниз» у ціновому діапазоні призводить до виникнення певної проблеми, а саме як «дешевому» підприємству підтвердити, що воно стало «дорогим» і як «дорогому» зберегти своїх споживачів за умови, що випускаються дешеві товари.

Існує небагато підприємств, здатних виробляти товари у повному ціновому діапазоні, але такі підприємства стикаються з психологічними проблемами сприйняття товару споживачами. Вирішення таких проблем міститься у марочній політиці підприємства, однак воно при цьому стикається з такими аспектами: сегмент - позиція - марка.

Викладені вище міркування і результати проведеного аналізу повинні бути покладені в основу формування асортименту продукції підприємства, який є сукупністю одночасної присутності на ринку нової продукції а також продукції, що перебуває на стадіях росту, зрілості і спаду, й передбачає оптимальне поєднання базових моделей і їх модифікаційних підвидів.

Список використаних джерел:

1. Гамалій В.Ф., Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] // В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика, – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)