

Список використаних джерел

1. Чичкало-Кондрацька І.Б. Зарубіжний досвід використання фінансових механізмів стимулювання / Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України – 2012. – № 1 – С. 421.
2. Гвоздю С.Ю. Зарубіжний досвід активізації інноваційної діяльності на підприємствах – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/zarubizhnyj-dosvid-aktyvizatsiji-inovatsijnoji-diyalnosti-na-pidpryjemstvah.html>
3. Дідик Т.В. Чинники інноваційного розвитку підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/7_diduk.htm
4. Прилуцька І. Внутрішні та зовнішні фактори гальмування розвитку інноваційного підприємництва: вітчизняні реалії у світовому контексті / Вісник КНУ ім. Т.Г. Шевченка. Економіка. – № 136/2012 – С. 58-59.

ТОВАРНІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Н.О. Дубина, студент

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Ефективність діяльності всіх підприємств проявляється в тому, наскільки вони досягають своїх стратегічних цілей. Одним з шляхів підвищення прибутковості діяльності суб'єкта господарювання є формування оптимальної структури товарного асортименту, яка б враховувала зміну вподобань споживачів. У зв'язку з цим зростає роль товарних інновацій в системі управління асортиментом підприємства як важливої передумови зміцнення його конкурентних переваг на ринку.

Управління асортиментом товарів – це діяльність, спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів з використанням мінімальної кількості ресурсів [1, с. 209].

Його завданнями є: аналіз наявного на підприємстві асортименту, його оптимізація (збільшення обсягів виробництва товарів зі стабільним попитом) та

планування випуску нових товарів. Основну увагу в процесі формування оптимального товарного асортименту необхідно приділити плануванню випуску нових товарів, які володіють достатнім ринковим потенціалом, а тому сприятимуть збільшенню частки підприємства на ринку.

Нова продукція доповнюючи існуючий асортимент, дозволяє конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти з погляду різноманітності товарів. Компанії, які обирають консервативну політику, ризикують стикнутися з низкою проблем, зокрема, збільшенням витрат на управління запасами, погіршенням іміджу серед торгових посередників і, як наслідок, з втратою конкурентних переваг та зниженням рівня прибутковості.

У науковій літературі зустрічається велика кількість методичних підходів до аналізу товарного асортименту (методи ABC- і XYZ-аналізу, метод Дібба-Сімкіна, матриця БКГ (класична, модифікована, адаптована) тощо), які розглядаються науковцями як основа управління асортиментом, проте, ми вважаємо, що основну увагу слід приділяти не аналізу наявного асортименту, а розробці пропозицій щодо його оновлення відповідно до зміни вподобань споживачів [4, с. 116].

Упровадження товарних інновацій охоплює процес від появи ідеї і закінчується створенням нового товару [3, с. 33]. Стимулювання цього процесу є інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки його результатом є впровадження нового товару, який має об'єктивні підстави за короткий термін стати високорентабельним елементом товарної номенклатури підприємства [5, с. 35].

У теорії та практиці інноватики значного поширення набули такі методи генерування ідей товарних інновацій, як:

- «мозковий штурм» (колективний метод пошуку креативних рішень, який базується на висловленні спонтанних ідей та їх аналізі);
- метод фокальних об'єктів (пошук нових ідей, шляхом приєднання до об'єкту вдосконалення властивостей або ознак випадкових предметів);
- «коучинг» (діалог з розробником інновації, який розкриває його потенціал, створює мотивацію для самостійного формування ідеї);
- «причинно-наслідкова діаграма» (полягає у безперервному процесі вдосконалення продукції).

На нашу думку, основними методами активізації процесу розробки товарних інновацій на підприємстві є:

- впровадження інтрапідприємства на підприємстві (підпільне позапланове винахідництво, таємна робота над позаплановими проектами, яка не входять до

основного робочого часу працівників) [2];

– імітація інновацій (створення товарів, подібних до «новинок» на ринку, проте без порушення авторських прав на них);

– бенчмаркінг (формування асортиментної політики на прикладі підприємства-лідера);

– залучення споживачів та покупців до процесу розробки нових товарів (надання знижок споживачам, які виконують консультативну роботу в процесі розробки нових товарів).

Усі згадані методи об'єднує відсутність необхідності у значних фінансових витратах, у контролі за роботою учасників процесу розробки товарних інновацій, простота в організації. Остання перевага зумовлена зацікавленістю працівників у отриманні результатів від власної науково-дослідної та дослідницько-конструкторської роботи, адже це дозволяє задовольнити їхню потребу у самореалізації.

Отже, в умовах економічної невизначеності та обмеженості фінансових можливостей підприємств зростає необхідність оновлення товарного асортименту підприємства як важливої передумови нарощення його конкурентних переваг на ринку.

Список використаних джерел

1. Давидюк Ю.В. Підходи до формування асортименту товарів підприємства споживчої кооперації / Ю.В. Давидюк, О.І. Блощинська // Вісн. Дон. НУЕТ № 3 (55). – 2012. – С. 208-212.

2. Економічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/3766.

3. Мельник С.І. Формування і розвиток інноваційного підприємництва в Україні / С.І. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. – № 6. – Т. 1. – С. 32-38.

4. Павленко А.Ф. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. – К.: КНЕУ, 1998. – С. 115-120.

5. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.