

стратегій. Може також робитися підприємством і певна послідовність в реалізації стратегій.

Маркетингова стратегія розосередженого підприємства визначається керівниками головного офісу. Надалі обраної стратегії у тому чи іншому ступені дотримується не лише головний офіс, а й підпорядковані функціональні підрозділи, змінюючи та пристосовуючи її до вимог регіонального ринку, на якому діють підрозділи.

Відхилення стратегії підпорядкованих функціональних підрозділах від загальної стратегії розосередженого підприємства залежить від виду внутрішньофірмової організації стосунків управління та її розгалуженості. Тож, чим більш незалежними є підпорядковані функціональні підрозділи та чим далі вони територіально віддалені від головного офісу, тим більш буде відрізнятися індивідуальна стратегія підпорядкованого підрозділу від загальної стратегії підприємства.

Звичайно, на вибір стратегії підпорядкованого підрозділу впливає і ринок, на якому працює підприємство, тому важливим є вивчення існуючого ринку, його історична динаміка, характеристики та тенденції. Також суттєво впливає на індивідуальну стратегію підпорядкованого підрозділу рівень конкуренції на території, де працює цей підрозділ.

Підводячи підсумки, що до особливості процесу формування конкурентної маркетингової стратегії територіально розосередженого підприємства, слід визначити, що, чим більше підпорядковані функціональні підрозділи впливають на формування стратегії збуту, тим більш ефективним буде діяльність, як окремих підпорядкованих функціональних підрозділів, так і усього розосередженого підприємства у цілому.

## СПОЖИВЧІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

*Дементьєва Н.В., ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ  
Леонов-Дементьєв А.О., ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ*

В умовах ринкової економіки такий невід'ємний критерій інновації як практичне втілення нової ідеї, виявляється тісно пов'язаним з критерієм її комерційної реалізації за допомогою появи на ринку нової (інноваційної) продукції або послуг. Іншими словами, **інновація** - це результат реалізації нових ідей та знань з метою їх практичного використання для задоволення певних запитів споживачів.

Практичними сферами застосування класифікації в маркетинговій діяльності є: визначення пріоритетів та методів маркетингових досліджень, сегментація споживачів та позиціонування товару, розроблення товарної політики, формування маркетингової суміші, обґрунтування маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів, а також адекватне спрямування внутрішнього маркетингу.

У зв'язку з необхідністю вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів використовується комплексна маркетингова класифікація інноваційних товарів. Одним з таких критеріїв є джерело виникнення ідеї товару.

За джерелом виникнення ідеї товари поділяються на ті, поява яких зумовлена попитом, і ті, що пов'язані з авторським (винахідницьким) пропонуванням нової розробки. Слід зазначити, що в останні десятиріччя більшість успішних на ринку товарів становлять саме товари першої групи. Поява на фірмі такого товару свідчить про наявність ефективної системи вивчення споживачів та системи інформаційного забезпечення, які і надалі варто підтримувати і розвивати.

Однак, виникає питання про те, хто здійснює генерацію ідеї. З цієї точки зору доцільно класифікувати інновації за суб'єктом розробки нововведень: виробничі або традиційні, розробку яких здійснюють компанії за допомогою НДОКР, та споживчі – ідеї яких висунули самі споживачі, виходячи з власних потреб та пріоритетів. Оцінити рівень корисності виробничих нововведень можна тільки в процесі їх використання, тоді як споживчі інновації мають більшу вірогідність бути значно ефективнішими та життєздатними, оскільки їх ідею було висунуто самими споживачами.

В основі виокремлення видів нових товарів визначено два фактори: рівень новизни товару відносно фірми-виробника; рівень новизни товару відносно ринку збуту. Товари, які є принципово новими (нові на світовому ринку) — мають найвищий рівень новизни. Вони є новими одночасно і для фірми-виробника, і для ринку збуту. Питома вага таких товарів у структурі ринку нових товарів невисока і становить лише 10 %, що обумовлюється вищим ризиком при випуску таких інновацій.

На сьогоднішній день понад 50 % фірм не виводять на ринок нових у світовому масштабі товарів, а 25 % не розробляють нових товарних ліній. Частка випуску товарів, які «виходять за межі» і, відповідно, супроводжуються вищим ризиком, невисока і становить лише 10 %. Але все частіше компанії збирають та колекціонують ідеї своїх клієнтів, вибирають найкращі з інноваційних рішень та втілюють їх в реальні продукти, що дозволяє знизити ризик та підвищити як економічну ефективність, так і ефективність маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів.

Отже, під споживчою інновацією пропонується розуміти результат творчості споживачів, втілений в новому або вдосконаленому продукті, який зажадався ринком і безпосередньо вирішує ту або іншу потребу споживачів. Відповідно до поняття споживчої інновації новизна — це сукупність властивостей, що характеризують радикальність змін об'єкту, виходячи із сприйняття цих змін споживачем, і що дають йому право вважати їх новими.