

Мартиненко А.В., аспірант
Науковий керівник: Перерва П.Г.,
д.е.н., професор, Національний технічний
університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ТОВАРОМ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Для того, щоб залишатися на ринку та бути конкурентоспроможним, кожне промислове підприємство повинно прогнозувати життєвий цикл інноваційного товару, проводити фінансово-економічний аналіз своєї діяльності та не дозволяти собі запускати збиткові проекти, оскільки в умовах обмеженості ресурсів це може призвести до їхнього банкрутства.

Складність інноваційної діяльності полягає в тривалості життєвого циклу інноваційного товару, що потребує проведення економічної оцінки інновації на кожній його стадії. Класичний життєвий цикл інновації (ЖЦІ) складається з декількох стадій: зародження, зростання, зрілість та спад. На нашу думку, найбільш доцільно розглядати ЖЦІ, який має п'ять стадій: дослідження і розробка (I), впровадження (II), зростання (III), зрілість (IV) та занепад (новий розвиток) (V) [1]. Порівняльний аналіз стадій життєвого циклу інноваційного товару представлений у таблиці 1.

Кожне підприємство, яке займається інноваційною діяльністю повинно постійно прогнозувати життєвий цикл своїх товарів і своєчасно на стадії зрілості та насичення основних товарних позицій виводити на ринок нові товари, які замінять старе покоління і стануть новими лідерами. Тобто для того, щоб управління товарною політикою на підприємстві було ефективним, в його асортименті повинні бути товари, так звані «дойні корови», які служать донорами для тих товарів, які знаходяться на етапі дослідження та розробки та потребують інвестиційних вкладень [2].

Перед тим, як розробляти маркетингову стратегію розвитку продукту, необхідно визначити на якій стадії життєвого циклу перебуває товар. Неправильний вибір стратегії управління продуктом може призвести до непередбачуваних витрат, збитків та до втрати частки ринку.

Кожна стадія життєвого циклу інновації має свої особливості, виконує конкретну роль в інноваційному процесі та управлінні інноваційною діяльністю та вимагає детального аналізу і правильного управління. Тому правильно визначивши, на якій стадії ЖЦІТ знаходиться продукт, можна спланувати ефективну стратегію його розвитку, визначити пріоритетні цілі і завдання продуктової, цінової, рекламної і збутової політики [3]. Збалансоване управління асортиментною політикою підприємства, прогнозування життєвого циклу товарів, своєчасне введення та виведення позицій, продовження тривалості життя продукції є безумовною запорукою успіху діяльності підприємства та його позицій на сучасному ринку.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз стадій життєвого циклу інноваційного товару

Стадія	Динаміка продажу та прибутку	Конкуренція	Ціноутворення	Управління асортиментом	Цільова аудиторія
Стадія дослідження та розробки	Інвестиційні вкладання (затрати); прогноз прибутку та обсягу продажу	Аналіз існуючих конкурентів на ринку	Розрахунок собівартості та відпускної ціни	Розробка нового продукту	Вибір цільової аудиторії
Стадія впровадження на ринок	Невеликий обсяг продажів з досить невеликим темпом зростання	Рівень конкуренції досить низький	Стратегія «зняття вершків» або стратегія низьких цін	Невеликий асортимент	Споживачі - новатори
Стадія зростання	Інтенсивне зростання прибутку і продажів	Конкуренція зростає за рахунок виходу на ринок з удосконаленими продуктами	Зниження ціни для збільшення доступності товару	Розширення товарної лінії, нові варіації продукту, поліпшення якісних характеристик товару	Товар приймається масовим споживачем
Стадія зрілості	Стабілізація рівня продажів, уповільнення темпів приросту	Рівень конкуренції на ринку стає максимальним	Середній рівень цін. Стале цінове позиціонування	Модифікація і поліпшення існуючого асортименту	Максимальне охоплення цільової аудиторії
Стадія занепаду	Зниження обсягу продажів і прибутку, зростання витрат, можливі збиткові продажі	Головні конкуренти - великі виробники	Зниження середніх цін для утримання споживачів	Скорочення асортиментно і лінії, залишаються найуспішніші варіації товару	Обсяг продажу може триматися на мінімальному рівні за рахунок консерваторів

Список використаних джерел:

1. Кравчук А.В. Аналіз існуючих методів економічної оцінки ефективності промислових інновацій. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2019. Випуск 2/2019 (115). С.69-78.
2. Беспалюк Х.М. Управління інноваційною діяльністю підприємства на основі планування життєвих циклів товарів. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2010. С. 188-195.

3. Кравчук А.В. Особливості різних стадій життєвого циклу інновацій. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С.222-223.

Момот В.Є., д.е.н., професор
Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ ДИФУЗІЇ ІННОВАЦІЙ НА ОСНОВІ КОМБІНАТОРНОГО АНАЛІЗУ

Створення засадничих основ для інноваційного розвитку вітчизняних підприємств є дуже важливою задачею, з вирішенням якої пов'язується сама можливість успіху у глобальній конкуренції. Зазвичай для вирішення цієї задачі ведеться на рівні національної економіки, коли формуються пропозиції та заходи щодо створення оптимальних умов для інноваційної діяльності через відповідні кроки у сфері законодавства, вдосконалення інвестиційного клімату, системи національних пріоритетів для державного фінансування інновацій тощо. Зрозуміло, що цей напрямок діяльності є надважливим, навіть життєво необхідним для стратегічного розвитку держави. Але не менш важливим є вивчення інноваційної діяльності на мікрорівні, рівні підприємства. Дійсно, наявність коштів, сприятлива законодавча база, забезпечення перспектив просування інноваційної продукції на міжнародному ринку – все це можна віднести до макрорівню забезпечення інноваційної діяльності. Не менш важливим є те, як інновації створюються та засвоюються на рівні окремого підприємства, тобто занурення до мікрорівню. Слід зауважити, що ці процеси, котрі впроваджуються на рівні окремого підприємства також можуть стати причиною гальмування інноваційної діяльності, якщо всередині підприємства існують потужні сили спротиву інноваціям, або відсутні надійні механізми засвоєння інновацій.

Ще одним випадком коли успіх інноваційної діяльності залежить від взаємодії на мікрорівні є ситуація, коли інноваційного продукту починається вже на стадії розробки та потенційний споживач навіть несвідомо може брати активну участь в його створенні. Це у власну чергу може призвести до того, що проблеми з майбутнім збутом інноваційного креативного продукту виникають ще у процесі задумки та початку створення, але вони зазвичай не потрапляють до центру уваги розробників. Разом з тим, очевидним є й те, що у багатьох випадках ці майбутні проблеми можна вирішити навіть на етапі формулювання бачення нового продукту, або розробки технічного завдання на його проектування.

Математичне моделювання процесу інноваційного розвитку базується на класичній моделі дифузії інновацій під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

Така модель відноситься до класу феноменологічних моделей, тобто вона містить певне вербальне припущення щодо характеру розвитку процесу, який вивчається за допомогою такої моделі, котре у власну чергу дозволяє сформулювати математичний запис у вигляді певного рівняння. З точки зору