

1. Часто причинами комунікаційних шумів є незрозуміння й недотримання учасниками цього процесу правил логіки щодо побудови й використання простих висловлювань при кодуванні та декодуванні змісту повідомлень.

2. Потребують подальших досліджень:

- щодо уточнення переліку та змісту перепон у міжособистих комунікаціях;
- значення законів логічного мислення та правил побудови умовиводів при формуванні інформації та її інтерпретації у комунікаційному процесі.

1. Бузук Г.Л. *Логика и компьютер*. М., 1995. 2. Гладунський В.Н. *Логіка для студентів економічних спеціальностей*. Навч. посіб. – Львів, 2002. 3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. *Основи менеджменту: Підручник*. – К., 2003. 4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. *Основи менеджмента*. – М., 1992. 5. Спивак В.А. *Корпоративная культура*. – СПб, 2001. 6. Фатхутдинов Р.А. *Система менеджмента: Учеб. практ. пособие*. – М., 1996. 7. Хміль Ф.І. *Менеджмент: Підручник*. – К., 1995. 8. Шегда А.В. *Основи менеджмента: Учеб. пособие*. – К., 1998.

УДК 330.341.1

Л.К. Гліненко

Національний університет “Львівська політехніка”

## ТЕХНОЛОГІЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІЗНІХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

© Гліненко Л.К., 2005

**Обґрунтована перспективність отримання товарних інновацій реалізацією потенціалу рекомбінації товару. Виявлені можливості ASIT-технології для одержання таких інновацій, своєчасного формування інноваційної та маркетингової політики на пізніх етапах життєвого циклу товару.**

**Prospects of product innovations by realization of its recombination potential is justified. The ASIT-technology opportunities for achieving such innovations and timely building of the innovation and marketing policies at late stages of the product life cycle are revealed.**

**Постановка проблеми.** Бізнес більшості фірм розвивається через еволюцію товару чи послуги певного призначення у напрямку підвищення задоволення ним конкретної потреби певного сегмента споживачів, стан та еволюція якої й визначає глобальний напрямок інновацій та розподіл ресурсів. На певному етапі це може породжувати ускладнення як технічної реалізації товарів, так і системи організації бізнесу [1] аж до повного вичерпання ресурсів розвитку. Настає момент, коли такий розвиток бізнесу стає неефективним, і актуалізується доцільність виведення компанії на нові, раніше не освоєні та навіть не виявлені сегменти ринку. К.Крістенсен [2] підкреслює, що ідентифікувати ці нові ринки засобами традиційного маркетингу дуже складно чи майже неможливо, оскільки традиційний маркетинг володіє інструментами дослідження наявного ринку, а тут треба досліджувати ринок, якого ще немає. Подолати ці обмеження традиційного маркетингу можна на основі нових маркетингових технологій, в основу розробки яких можуть бути покладені методи закономірностей розвитку товару та ринку та нові методи створення товарів, які передбачають такий “випереджувальний” маркетинг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Традиційно вважається, що перехід товару на завершальні стадії етапу зрілості викликаний вичерпанням ресурсів його еволюційного розвитку. Це означає, що товар як об'єкт інновацій стає безперспективним. Тому маркетингові стратегії цього та наступного періоду спаду не передбачають інноваційної компоненти [3, с. 71–74; 4]. Проте у

останні роки розроблені нові технології товарних інновацій на базі концепції “первинності структури” А.Фінка [5]. Однією з таких технологій розробки товарів є метод ASIT (Advanced Systematic Inventive Thinking – просунуте систематичне винахідливе мислення). ASIT традиційно позиціонується як метод креативного створення нових товарів за допомогою незначних його трансформацій за певними напрямками (об’єднання частин, функцій товару чи товару з іншими товарами, розділення товару на частини, їх реорганізація, мультиплікування, усунення певних частин чи функцій з товару чи порушення рівномірності розподілу ресурсів у об’єкті, деформування (надання асиметрії) властивостей [6]. Вихідною точкою для створення нових товарів за ASIT, на відміну від традиційного визначення нових потреб, є наявний товар, який уявно піддається модифікуванню прийомами ASIT без усіякої завчасно поставленої мети. Наступним кроком є знаходження для нового продукту можливого ринку за допомогою відповідей на питання: “Хто може виграти від споживання нових продуктів і за яких умов?”, тобто виявлення нових функцій, нових споживацьких цінностей та переваг трансформованого товару, визначення потенційного споживача. Фактично об’єктом винаходу стає не товар, а ринок. Перевагою такого підходу є вихід за межі традиційного конкурентного поля і виведення на ринки нових продуктів з “чудовими” якостями [1], які попередньо були випущені з розгляду внаслідок того, що споживач не сповіщає про свої потреби у них.

У ASIT розробка нового товару обмежена принципом “Closed World” , під яким розуміють набір елементів, з яких створений існуючий товар, та елементів та систем у його найближчому оточенні. Можливі перетворення товару заданими ASIT способами у межах “замкнутого світу” ми надалі називатимемо ASIT-перетвореннями, а можливості товару здійснити їх з отриманням нової корисної функції – ASIT-можливостями товару.

ASIT пропонує методологію створення моделі товару, або “уявного товару” (“virtual product”), у межах технологічних можливостей існуючого товару з подальшим дослідженням та розробкою ринку, потреби якого цей товар здатний задовольнити. Якщо такий ринок буде знайдено, то товар підлягає подальшій розробці та вдосконаленню за вимогами ринку. У такому разі ASIT, на думку Е.Домб, Л.Бола, Дж.Тернінка та ін., є інструментом виявлення ринків і створення нових товарів для цих ринків [1]. Основна відмінність ASIT-підходу, вважає Л. Бол, полягає саме у тому, що замість дослідження вимог традиційних споживачів до товару досліджуються можливості товару внаслідок його трансформації створити нові ринки.

Ставлення до ASIT-технології розробки нового товару є неоднозначним, від захвату [1] до визнання “ординарним” та погіршеною версією інших методів [7], Р.Каплан [7] вказує на те, що запропонований Горовіцем метод ASIT є дещо погіршеним варіантом обґрунтованого А.Осборном ще п’ятдесят років тому методу переліку контрольних питань, можливості якого для пошуку ідей нових товарів високого ступеня новизни сильно обмежені умовою “замкнутого світу”. Прихильники ASIT обґрунтовують доцільність такого обмеження ресурсів зміни товару даними про розподіл інновацій за ступенем і характером новизни та технологією традиційних методів пошуку нових ідей [1, 6]. Дійсно, за кількістю найбільша частка інновацій по певному товару припадає на стадію його інтенсивного зростання та захоплення ринку, а традиційною технологією таких інновацій є “розгортання” товару відповідно до закону збільшення вепольності, що, на думку Горовіца та Л. Бола [8; 1], призводить до “випущення” з уваги розробників інших інноваційних можливостей товару. Це природно, оскільки зосередження уваги на суто “ресурсних” інноваціях невисокого рівня новизни на етапі, наприклад, впровадження товару на ринок або захоплення ринку є доволі небезпечним з погляду можливої втрати конкурентної переваги при впровадженні конкурентами інновацій вищого рівня з захистом права на них, що блокуватиме можливість подальшого розвитку товару цим виробником.

**Формулювання цілей статті.** Метою роботи є виявлення можливостей здійснення товарних інновацій із вичерпання еволюційних ресурсів розвитку товару у межах його життєвого циклу та уточнення можливостей технологій на базі ASIT для реалізації таких інновацій і розробки відповідних маркетингових інноваційних стратегій.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз наявних публікацій свідчить про те, що основною причиною негативного ставлення до ASIT-технології товарних інновацій є неправильне її позиціонування і невиявлення її основної конкурентної переваги. На наш погляд, головним аргументом на користь ASIT і, передовсім, принципу “замкненого світу” є саме максимальна ресурсність рішення як у плані переходу до виробництва чи розповсюдження нового товару (нема нових об’єктів), так і у плані вартості комплексу маркетингових заходів. Чим вищий рівень новизни нового товару для споживача, тим складніше його сприйняття споживачем і тим складнішою і витратнішою є технологія просування такого товару на ринок [4, с. 296]. Окрім того, характер впливу отримуваних “чудових” якостей товарів у результаті ASIT-модифікацій практично збігається з Wow-властивостями товару, потреба у яких також зростає саме після задоволення інших потреб від товару відповідно до моделі розвитку споживацьких вимог Кано [9].

Зважаючи на це, слід обмежити сферу ефективного застосування ASIT, насамперед, ситуаціями, коли домінантною вимогою до інноваційної стратегії стосовно певного товару є мінімізація витрат. Така ситуація спостерігається упродовж і загострюється наприкінці третьої фази ринкового життєвого циклу товару (фази зрілості) і на її початку при розгляді товару суто як технічної системи (життєвий цикл товару як технічної системи є зсунутим по шкалі часу ліворуч стосовно життєвого циклу товару як об’єкта ринку; існує часовий “лаг” між створенням інновації і її виведенням на ринок). Це означає, що застосування ASIT є напрочуд перспективним саме в якості інструмента стратегії перехідного періоду – стратегії збереження рентабельності при мінімальному просуванні на ринок [4, с. 320]. Результатом такого застосування є продовження ринкового життєвого циклу товару з можливістю отримання додаткових прибутків, що підлягають реінвестуванню у нові товари, які ще перебувають на початкових, від’ємних за економічною ефективністю чи малоефективних етапах свого життєвого циклу. Це важливо при подовжених перших фазах життєвого циклу складних товарів [4, с. 325], частка яких на споживацькому ринку зростає, та в інших випадках, коли очевидний спосіб виконання умови стабілізації ефективних етапів життєвого циклу підприємства через своєчасний перехід до виробництва нових товарів натикається на складнощі недостатності чи запізненого залучення фінансових ресурсів або неперіоритетності товарної інновації в умовах перехідної економіки. Тому досить часто підприємство може бути зацікавлене у безінвестиційному продовженні ринкового життєвого циклу товару за межі природних ресурсів його розвитку для накопичення додаткових фінансових ресурсів для здійснення радикальніших інновацій. Способом такого продовження є надання товару нових властивостей практично “без витрат”, отриманням цих нових властивостей виключно на системному рівні, за рахунок перебудови структури товару, співвідношення між окремими його частинами з виявленням чи створенням нових функцій і відповідних сегментів ринку та об’єднання товару з іншими, вже відомими системами з “паразиткуванням” на їх маркетинговому комплексі. Об’єктами, з якими може бути об’єднаний товар без особливих витрат, є об’єкти у межах “ресурсного простору” (“замкненого світу”). До них належать об’єкти, з якими товар застосовується разом, тобто об’єкти сумісного використання. Сумісне застосування може проявлятися як:

- обов’язкове сумісне застосування, коли один з об’єктів чи його частина є об’єктом дії другого у процесі споживання (закоркована пляшка та коркотяг);
- функціонально сумісне застосування, коли некомплементарні за головними функціями об’єкти використовують для отримання додаткової функції (торт та свічки (з переходом до “їстівних” свічок при повному їх інтегруванні у торт), листівка та подарунок – для святкування дня народження чи інших подій);
- комплементарне застосування, коли доповнювальні один одного (комплементарні) об’єкти сумісно реалізують одну головну функцію стосовно різних, але взаємопов’язаних об’єктів або здійснюють додаткові функції стосовно одного з об’єктів (об’єднання у одному корпусі з тушко щіточки для вій та пензлика для повік).

У останньому випадку об’єднанню можна піддавати: примусово комплементарні товари, самостійне застосування яких неможливе чи не незручне (свічка – підсвічник, тіні для повік – аплікатор); послідовно комплементарні товари, застосування одного з яких викликає наступне

застосування іншого (лак для нігтів – рідина для зняття лаку, костюм – вішак); функціонально комплементарні товари, об'єднання яких у набір розширює можливості застосування (викрутка чи ключ – набір викруток чи ключів; манікюрний набір). Спільні елементи комплементарних товарів уніфікують або об'єднують, наприклад, застосовуючи один носій зі змінними робочими органами чи розташовуючи останні на різних боках носія (DVD+VHS-плеєр “Samsung”).

Об'єктом об'єднання можуть бути і різномірні функції в межах одного товару (слайд Фолькірське колесо є окупним лише з урахуванням двох різномірних виконуваних ним функцій – забезпечувати переведення пароплавів між каналами з перепадом висот та слугувати туристичною атракцією як витвір мистецтва). Можливе також об'єднання конкуруючих систем. Особливо ефективно воно для альтернативних систем, тобто конкуруючих системи з протилежними перевагами і недоліками, оскільки здійснюється наданням простішої з двох систем переваги, якої бракує через запозичення з альтернативної системи властивості, що її забезпечує. Так, об'єднання дискового і шпичевого велосипедних коліс привело до створення дводискового колеса, у якому високі масошвидкісні характеристики шпичевого колеса збережені перенесенням на дискове колесо “напруженості шпич” створенням радіальних напружень у бісистемі дисків розтискною серединною втулкою.

ASIT-технологія створює можливість модифікування товару, що вичерпав ресурси свого розвитку, через шеругу інновацій об'єктів, з якими товар був об'єднаний. Так, нарощування товарної лінії “туш для вій” (туш для максимізації довжини, товщини, закручування, розділення вій тощо) відбувається через розвиток щіточок для її нанесення, який йде по лініях структуризації (щетина однорідна, неоднорідна за довжиною щетинок, змінна по довжині щітки за густиною чи довжиною, бісистеми різних за висотою щетинок тощо). Застосування оператора об'єднання у межах “замкненого” простору до туші, окрім відомої комбінація “туш–підводка”, дає поки що відсутні комбінації “туш – гель для пильнування вій” та “туш – рідина для знімання макіяжу”. Подальше вдосконалення полягатиме тут у застосуванні асиметрії зменшенням обсягу балончика з тушшю для підведення. Аналогічно у межах об'єднаної системи (тіні плюс аплікатор), окрім об'єднання у межах одного корпусу кількох тіней можливе об'єднання кількох аплікаторів однакової чи різної форми. Внесення асиметрії полягатиме у переході до різної кількості базових та основних макіяжних тіней у наборі. Поширення цього принципу на аплікатори дасть різні аплікатори для різних тіней чи їх різну кількість залежно від частоти використання.

Отже, ASIT-технологія товарних інновацій забезпечує прогнозування та розробку маловитратних інновацій за межами еволюційних ресурсів розвитку товару певної структури через залучення функціональних ресурсів зміни взаємозв'язків між частинами товару та його об'єднання з іншими товарами чи послугами. Основною метою досліджень на стадії НДДКР стає виявлення потенційних можливостей ASIT-трансформованого товару із задоволення нових потреб, аж до їх створення разом з відповідними ринками, вихід на які забезпечує продовження життєвого циклу фірми. Не потреба споживача диктує, який товар розробити, а можливості товару визначають, на задоволенні яких потреб зосередити зусилля маркетологів. Зміни товару мінімальні і полягають в усуненні частин, комбінуванні їх, мультиплікуванні, реорганізації та зміні параметрів окремих частин товару або товару (об'єкта) загалом у межах ресурсів об'єкта та його найближчого оточення. Тоді за аналогією з потенціалом рекомбінації технології, поняття якого введено Гребенніковим [10], доцільно, на наш погляд, ввести поняття “потенціалу рекомбінації товару чи послуги”, який відображатиме потенційні можливості створення нових товарів з новими головними функціями та їх ринків за рахунок перекомбінування частин товару та їх параметрів і взаємозв'язків, без створення принципово нових елементів. Очевидно, що цей шлях інновацій є перспективним для фірм – традиційних лідерів ринку, – та фірм, що дотримуються стратегії “слухняних послідовників” [11, с. 306, 310] у міру вичерпання еволюційного потенціалу товару стосовно виконання його головної функції.

Можливості реалізації потенціалу ASIT-інновацій на відповідних етапах життєвого циклу товару визначаються як ASIT-можливостями самого товару та його мінімального ресурсного простору, тобто потенціалом рекомбінації товару, так і проробленістю маловитратних марке-

тингових стратегій “мінімального” просування товарів на ринок [4, с. 320]. Потенціал рекомбінації товару задається здатністю товару до набуття чи породження нових системних властивостей (переважно після вичерпання еволюційних можливостей його розвитку), які задовольняють потреби нових сегментів споживачів чи нові потреби з виходом на нові ринки (аж до їх створення), внаслідок зміни структури товару зміною зв'язків між частинами товару (“перекомбінуванням”) та об'єднання (комбінування) товару з іншими товарами в межах його мінімального ресурсного простору без змін частин товару взагалі чи з мінімальною їх зміною в межах потенціалу рекомбінації технології підприємства. За мінімальний ресурсний простір, який, на наш погляд, відповідає “замкненому світу” Горовіца, ми приймаємо ресурси частин товару та наявних елементів середовища, з якими товар безпосередньо контактує у процесі розробки, виготовлення, поширення, обслуговування, експлуатації (споживання), та елементів, що вже існують у середовищі і мають з товаром спільний спосіб, мету чи об'єкт застосування або забезпечують синергічний ефект при сумісному застосуванні (підсилюють результат дії у разі сумісного застосування). Наприклад, природним є додавання у зубну пасту вітамінів, оскільки вони потрапляють у організм, як і паста, орально тощо. Очевидно, що потенціал рекомбінації буде функцією мінімального ресурсного простору, і в цьому плані величиною “локальною”, залежною від ідентифікованих елементів найближчого оточення товару, склад яких може змінюватися у різних умовах (місцях) застосування. Оцінювати потенціал рекомбінації товару можна послідовною систематичною оцінкою можливостей модифікацій товару інструментами ASIT із залученням всіх ресурсів мінімального ресурсного простору та виявленням всіх отримуваних у результаті нових функцій. Якщо алгоритм застосування таких інструментів, як “вилучення”, “розділення”, “асиметрія” та мультиплікування є вочевидь переборним, то у разі об'єднання алгоритм реалізації залежатиме від природи об'єктів об'єднання (функції чи їх носії), їх належності самому товару чи іншим елементам ресурсного простору, а також характеру об'єднаних елементів та систем (однорідні, зі зміщеними характеристиками, доповнювальні, конкурентні, альтернативні, різномірні тощо).

Реалізація маркетингової інноваційної стратегії пізніх етапів життєвого циклу товару потребує ефективного використання специфічних прийомів досягнення стратегічних цілей фірми у межах певного етапу, тобто прийомів, які, дають змогу, з одного боку, майже без витрат “проштовхнути” новий, ASIT-модифікований товар на ринок, а, з іншого, “зібрати врожай” від фінішного продажу старого товару, який втратив перспективність як об'єкт бізнесу. Розробка таких прийомів можлива як теоретичним формуванням набору вимог до прийому та створенням моделі прийому, так і через узагальнення ефективного досвіду фірм при реалізації подібних стратегій. Так, наприклад, низка фірм – виробників “middle class” косметики, таких, як Oriflame, Avon, Mary Kay, Faberlique, Mirra тощо застосовують ряд досить оригінальних прийомів, які можна назвати прийомами “здешевленої” модифікації, “імітування знижки”, “тимчасового створення штучного вакууму” та “несвоєчасного продажу набором”. Прийом “здешевленої модифікації” відрізняється від відомого прийому зниження ціни тим, що у каталозі з'являється дещо відмінна модифікація відомого і достатньо якісного товару з порівняно стабільним попитом, який вже давно наявний на ринку, свого часу був “лідером ринку” у плані якоїсь властивості і починає витіснятися конкурентами інших фірм, які досягають тих самих або кращих результатів на базі оригінальних технологій. Так, майже “безконкурентне” положення на ринку кисневої косметики товарної лінії Oxygen Skin Structure Complex фірми Oriflame помітно похитнулося з виведенням на український ринок дещо дешевших зразків цього самого типу ряду російських фірм, зокрема, Faberlique та Mirra з успадкованими ними технологіями військово-промислового комплексу. У відповідь Oriflame змінює зовнішній вигляд та модифікує назву частини товарів лінії Oxygen Skin Structure Complex, мінімально змінює консистенцію без роз'яснення характеру та результату модифікування і виставляє їх у каталог замість попередніх за нижчою ціною. Це “прихована знижка”, яка, за рахунок “псевдоінновації”, приховує перехід до стратегії “збору врожаю”. Додаткове стимулювання продажу відбувається періодизацією пропозиції – той чи інший товар товарної лінії періодично зникає з каталогу, з'являється зі “знижками”, “у наборі” тощо.

Прийом “тимчасового створення штучного вакууму” полягає у тому, що перед появою нової ASIT-модифікації відомого товару з достатньо високою репутацією усуваються з пропозиції старі товари, що створює дефіцит пропозиції і, якщо не умови для “ажіотажного” попиту, то, принаймні, посилену мотивацію на придбання певного товару чи товару-аналогу тієї самої марки, до якої є консервативна прихильність споживачів. Після певного часу анонсуються, з більшими або меншими маркетинговими зусиллями, нові модифікації товару за новою ціною. У випадку Oxygen Skin Structure Complex ця ціна була нижчою за попередню; для базової для Oriflame товарної лінії Swedish Care – вищою. У такому разі перед появою нової модифікації цих ліній з рослинними екстрактами (що є типовою ASIT-модифікацією) упродовж чотирьох чи п'яти місяців всі товари товарних ліній Swedish Care зникли з каталогів. Оскільки у такому разі модифікування проводилося на стадії зрілості товару, то воно супроводжувалося збільшенням ступеня диференціації товарів та розгортанням товарних ліній: замість двох товарних ліній (для сухої та жирної шкіри) – чотири (для сухої, жирної, комбінованої та чутливої, кожна з екстрактом іншої рослини), що враховує тенденцію на індивідуалізацію та спеціалізацію задоволення потреб у межах масового виробництва товару. Крім того, просування товарів на ринок підтримувалося досить потужною рекламною компанією нових (за призначенням) різновидів – для комбінованої та чутливої шкіри, продовженням товарного ряду, наступним випуском у пакуваннях різного обсягу тощо. Для інтенсифікації продажу старого товару перед його усуненням з пропозиції був використаний прийом “імітування знижки”, який відрізняється від звичайного покрокового зниження ціни тим, що одна й та сама за розміром знижка була послідовно застосована двічі: спочатку як традиційна місячна, а потім – як постійна, тобто як зменшення ціни товару. Ефективним є також застосування для отримання нового результату типових маркетингових прийомів на “нетиповому” етапі життєвого циклу товару. Так, цікавий прийом, який ми назвали прийомом “несвочасного продажу набором” застосувала фірма Oriflame під час впровадження на ринок лінії косметики з екстрактом чорниці. Оскільки основну відмінність сформулювати було важко (“омолоджувальний ефект” і не більше), то, посиливши її зовнішнім виглядом (кольором) пакування та самих виробів, всі пропоновані позиції товарної лінії від самого початку запропонували у подарунковому наборі (прийоми “подарунку” та “набору”, які переважно застосовують на етапах зрілості та спаду) досить високої вартості за порівняно малої місткості пакувань. Була сформована репутація лінії як ексклюзивної практично без витрат на рекламу, саме за рахунок перенесення на нову товарну лінію способу просування, характерного для зрілих товарів порівняно високого класу. В результаті причиною “непридбання” для значної частини споживачів стала “надлишковість” набору за тим чи іншим товаром або висока сукупна вартість. Нині набори зникли з каталогу з попереднім продажем зі знижкою, і з великою імовірністю можна сподіватися появи окремих товарів з продажем вроздріб. Новий корисний результат від застосування прийому досягається “перекомбінуванням” відомих елементів маркетингової стратегії – зміни часу та послідовності застосування прийомів стимулювання продажу товару стосовно етапів його життєвого циклу.

З вищенаведеного очевидно, що ASIT-модифікації доцільно застосовувати і при модифікуванні різного роду послуг, маркетингових комплексів тощо, насамперед після вичерпання їх власних ресурсів розвитку. Так, нова послуга, запропонована нью-йоркським агентством “Shop Gotham” – платні тури по шоп-місцях, є об'єднанням “екскурсії” та “шопінгу”. Прийоми ASIT-модифікування широко застосовуються і у рекламі, зокрема, у разі зосередження уваги на “системному ефекті” від сумісного застосування товарів одної чи різних товарних ліній одної торгової марки (реклами типу “для нього”, “для неї” і “для тебе”); реклама комплексу побутової техніки Samsung) чи різних товарів відомих товарних марок (тенденція “об'єднання брендів” (“branding brands”), що проявляється у просуванні товарів одного бренду іншим, неконкурентним стосовно нього, наприклад, McDonalds' та Coca Cola). Як і у разі модифікацій товарів, об'єктами об'єднання можуть бути об'єкти реклами (товари чи послуги), результати їх застосування (потреби), форми реклами, способи впливу тощо.

**Висновки.** Аналіз показав, що застосування ASIT-технології розробки нових товарів ефективно на пізніх етапах життєвого циклу товару. Отримання нових властивостей товару за ASIT-технологією поза межами еволюційного розвитку товару дає змогу переглянути загальноприйнятую класичному маркетингу думку про безперспективність товарних інновацій на пізніх етапах життєвого циклу товару та запропонувати ASIT-технологію у якості технології таких інновацій. Можливості ASIT-інновацій визначаються наявним потенціалом рекомбінації товару і можуть бути визначені заздалегідь, що дає змогу своєчасно формувати інноваційну політику на пізніх етапах життєвого циклу товару. Потенціал рекомбінації товару, своєю чергою, піддається визначенню сполученням відомих методик та методик, що ще потребують розробки, та залежить від конкретного оточення товару.

Можливості реалізації потенціалу ASIT-інновацій на відповідних етапах життєвого циклу товару визначаються як потенціалом рекомбінації самого товару, так і наявністю маловитратних маркетингових стратегій “мінімального” просування товарів на ринок, реалізація яких базується на ефективному використанні. Водночас ASIT-технологія може бути застосована для вдосконалення та розробки таких прийомів та інших засобів просування товарів та послуг на ринок.

1. Ball L., Terninko J. Book Review: *How To Develop Winning New Product Ideas Systematically* by Roni Horowitz // *Journal of TRIZ*, July, 2004. 2. Christensen C.M. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.* – Harvard Business School Press, 224 p. 3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг.* – Львів, 1999.. 4. *Маркетинг / У. Руделуис и др.* – М., 2001. 5. Fink A., Ward T. B., Smith S. M. (eds.), *Creative Cognition Approach.* – MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1995. 6. Horowitz R. *Using ASIT to develop new products.* // *Journal of TRIZ.* – 2001. – № 11. 7. Kaplan R. *ASIT Compared to Scamper for Devising New Products* // *Journal of TRIZ.* – 2001. – № 12. 8. Dr. Horowitz's response on Richard Kaplan. *ASIT Compared to Scamper for Devising New Products* // *Journal of TRIZ.* – 2001. – № 12. 9. Mann D. *Design for Wow – An 'Exciter' Hypothesis* // *Journal of TRIZ.* – 2002. – № 10. 10. Гребенников В.Г. *Ассоциации на пройденные темы* // *Экономическая наука современной России.* – 1998. – № 1. 11. Томпсон А., Стрикленд А. *Стратегический менеджмент.* – М., 1998.

УДК 338.242.2 : 339.138

Н.І. Горбаль, С.Б. Романишин  
Національний університет “Львівська політехніка”

## РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

© Горбаль Н.І., Романишин С.Б., 2005

Аналізується сутність понять “стратегія маркетингу” та “рекламна стратегія”, описано особливості рекламної діяльності у системі маркетингу підприємства.

In the article the essence of “marketing strategy” and “advertising strategy” is analyzed and specific of advertising strategy in the marketing system of the firm is described.

**Постановка проблеми.** Сьогодні із посиленням ролі маркетингу у діяльності підприємств рекламні витрати в світовому масштабі та в Україні постійно продовжують зростати. Так, обсяг рекламного ринку України в 2001 р. становив близько 200 млн. дол., у 2002 р. – 260 млн.дол., а у 2003 р. – близько 350 млн.дол. [1].

Необхідно відзначити, що, на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, керівники вітчизняних підприємств не мають достатнього досвіду у сфері реклами, що почала своє становлення як окрема сфера економіки лише із здобуттям Україною незалежності. Нестача в Україні теоретичних розробок і практичних навиків здійснення рекламної діяльності спричиняє