

УДК 658.7

Зубова О. - ст. гр. БМмі-53

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Вовк Ю. Я.

Маркетинг продуктивних інновацій є система світогляду та ідеологічна основа підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації організації на засади маркетингу та досягненні конкурентних переваг через використання інновації, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна її технічних та споживчих характеристик. Маркетинг інновацій є здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків та уподобань споживачів; прогнозування динаміки попиту на інновацію; сегментування та вибір цільового сегмента і розроблення стратегії маркетингу для інновації тощо [1].

Важливим є вирішення завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням продуктивної інновації на ринок. Як функція інноваційного менеджменту маркетинг інновацій починається з етапу пошуку нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які якнайкраще можуть задовольнити існуючий та потенційний попит з їхньою подальшою матеріалізацією і комерціалізацією, і закінчується до етапу насичення життєвого циклу товару.

Маркетинг продуктивних інновацій відрізняється від маркетингу відомих, присутніх на ринку товарів. Метою маркетингової діяльності з просування інноваційних продуктів є переведення прихованого потенційного попиту у фактичний; формування попиту на інновацію або адаптація інновації до потреб цільових споживачів [2].

Цільовими споживачами є новатори і ранні послідовники, люди схильні до змін. Товарна політика маркетингу продуктивних інновацій є політикою товарного пристосування інновації у відповідності до потреб цільових споживачів; навчання і обслуговування клієнтів.

Цінова політика маркетингу продуктивної інновації передбачає розробку стратегії ціноутворення для нового товару (стратегії «зняття вершків» або «проникнення на ринок»). Методами розповсюдження є порівняно вузькі та короткі канали збуту. Комунікаційна політика акцентується на персональних продажах та рекламі, що інформує і роз'яснює; зв'язках з громадськістю. Зв'язок із споживачами реалізується за рахунок тісної співпраці, сам зв'язок тісніший в порівнянні із маркетингом відомих товарів. Процес прийняття рішення про придбання товарів є досить складний, вимагає залучення широкого кола фахівців та формування купівельного центру.

Впровадження нового товару на ринок супроводжується здебільшого змінами у маркетинговій діяльності підприємства, зокрема збільшенням уваги до управління якістю, у сфері дистрибуції – змінами, пов'язаними зі зростаючою роллю посередника або змінами у сфері просування і продажу, а перш за все зростаючим значенням клієнта і мережі Інтернет.

Використана література.

1. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 315 с.
2. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія // За заг. ред. С. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.