

УДК 339.13

Павлик Д. ст. гр. БКмз – 61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О. І.

Сучасна концепція інноваційного маркетингу потребує постійних наукових досліджень, підвищення гнучкості виробництва, ефективної цілеспрямованості інновацій. Гармонізація взаємодії цих елементів дає змогу суттєво зменшити зону економічного ризику, що пов'язаний із виведенням нового товару на ринок. Комерційний успіх інноваційного продукту, відповідність його корисних властивостей вимогам цільового сегмента ринку багато в чому залежать від участі фахівців з маркетингу в пошуку, оцінюванні та реалізації ідей нових товарів. Ця участь має базуватися на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні ролі маркетингових досліджень у підвищенні ефективності інновацій. Працівники маркетингових служб повинні вміти опрацьовувати функціонально-економічне обґрунтування інноваційного продукту, давати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну та стилю нового товару, використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей. Інноваційна діяльність – це перманентний процес, що потребує значних інвестицій і здійснюється в кілька етапів. Водночас створення нового продукту — це суто творча діяльність, в якій фінансовим ресурсам не завжди належить вирішальна роль. Поряд з ресурсами потрібні ще й засоби ефективного маркетингового забезпечення та підтримки інноваційної діяльності, засоби, що поєднують у собі науковий пошук та мистецтво маркетингу.

Інноваційний процес становить послідовність дій: створення ідеї можливого нововведення, маркетинг інновацій, виробництво, продаж і поширення цього нововведення. Якщо ідея нової продукції приходить з ринку збуту, то мова йде про часткове відновлення. Якщо вона прийшла з ринку НДДКР під впливом науково-технічного прогресу, то це означає, що пропонується принципово новий товар. Після визначення ідеї і мети створення інновації потрібно провести маркетингові дослідження ринку, вивчити і проаналізувати поведінку покупця і динаміку його переваг, наявність товарів-аналогів, можливості закріплення інновації на ринку тощо.

Слід зауважити, що на сучасному етапі розвитку маркетингово-інноваційні дослідження ще недостатньо використовуються в діяльності вітчизняних підприємств.

Маркетингові дослідження щодо нового продукту повинні бути спрямовані на оцінку наявного і прогноз майбутнього попиту на продукт на конкретних сегментах ринку. Попит на інновації – це потреба в нових продуктах і технологіях.

Маркетинговим дослідженням щодо нового продукту повинно передувати позиціонування, тобто виявлення сегментів ринку, де платоспроможний попит на новий продукт може бути підвищеним або не цілком задоволеним. При цьому необхідно оцінити як місткість, так і еластичність цього попиту за ціною і доходами споживачів. Прогноз попиту на новий товар ґрунтується на системному дослідженні взаємозв'язків між учасниками ринку: покупцями, продавцями, торговельними агентами, посередниками, рекламними агентами і т.ін. Але центральну роль у системному аналізі відіграє аналіз форм, методів, рівня конкуренції, а також стратегія діяльності конкурентів. Прогноз поведінки конкурентів і оцінка їх дій є вирішальними в просуванні нового товару і формуванні попиту на нього.