

УДК 338.658

**Мар`яна Щітікова**

**Mariana Schitikova**

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимишин Л.Я.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ**

### **MARKETING OF INNOVATIVE PRODUCT**

Розвиток сучасної економіки стає все більш залежним від ефективного генерування, купівлі, розповсюдження і застосування інновацій. Впровадження знань через інновації та використання інформації стає головним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Переважна більшість досліджень з інноватики орієнтується на виробничу концепцію інноваційного розвитку, в якій акцент роблять передусім на продуктові і технологічні інновації. Проте, за умов нестабільного, швидкозмінюваного середовища, загострення конкуренції на вітчизняному ринку і через те пошуку нових резервів у підприємницькій діяльності, ключовими чинниками успіху стають не тільки виробничі нововведення, а й організаційно-управлінські інновації, зокрема маркетингові, адже будь-який продукт на ринку попиту та пропозицій потребує маркетингової підтримки.

Підприємства повинні приділяти багато зусиль для розвитку нових продуктів. Заміна існуючих продуктів на нові є обов'язковою з метою утримання реалізації на тому ж рівні чи створення умов для збільшення реалізації в майбутньому. Споживачі очікують нових продуктів, а конкуренти зроблять все, щоб їм ці продукти поставити.

Впровадження нових продуктів на підприємстві є можливе шляхом придбання інновації, або розвитку інноваційного продукту. Процес

придбання інноваційних продуктів має три форми. По перше, підприємство може викупити іншу фірму. Друга можливість це придбання вибраних патентів на інновацію від інших фірм. Третім шляхом є купівля ліцензії для виготовлення продукції на умовах франшизингу.

Розвиток інноваційного продукту може мати дві форми. Підприємство може опрацювати інноваційний продукт в своїх власних лабораторіях чи відділах, або може і укласти договір з незалежними дослідниками чи фірмами, що займаються пошуком та розвитком інноваційних продуктів.

Можна виділити категорії нових продуктів з погляду їх новації для підприємства та ринку:

- нові продукти на ринку (нові продукти, що створюють абсолютно новий ринок);
- нові лінії продукту (нові продукти, що дозволяють фірмі вийти вперше на існуючий ринок);
- додаткові продукти (нові продукти, що доповнюють існуючі лінії продукції на ринку);
- вдосконалення існуючих продуктів (нові продукти з вдосконаленими характеристиками, або кращими споживчими якостями, що входять на місце існуючих продуктів);
- продукти репозиційовані (вже існуючі продукти скеровані на нові ринки збуту, або сегменти ринку);
- продукти редукуючі кошти (нові продукти, що виконують дану функцію при менших затратах).

Як правило, підприємства прагнуть до одночасного впровадження різних вищезгаданих видів та категорій продуктів. Більшість інноваційних процесів підприємства є скерована скоріше на вдосконалення існуючих продуктів, аніж на створення нових.