

УДК 339.138(072)

Ібадлаєва З. – ст. гр. БМмі - 53

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н.,ст.викладач Паляниця В. А.

Актуальною науковою проблемою сьогодення є розроблення методологічних засад формування мультиатрибутивної моделі товару та перевірки її у ринковому середовищі, що сприятиме впровадженню інструментарію маркетингу в інноваційні процеси вітчизняних підприємств і збільшенню обсягів випуску сучасної продукції, конкурентоспроможної на зовнішньому та внутрішньому ринках.

При значущій ролі інструментарію системи маркетингу на кожному етапі інноваційного процесу найважливіше значення відводиться формуванню та перевірці ринкової концепції сучасного товару, тобто новації, що має складну конструкцію. З метою визначення складових і проектування конструкції інноваційного товару доцільно застосовувати маркетингові концепції “товар-айсберг” і “мультиатрибутивний товар”. За першою концепцією при розробленні конструкції інноваційного товару останній розглядається як сукупність двох складових, а саме видима і прихована, неусвідомлена споживачем в певний період часу частина. Прихована частина товару повинна підтримувати видиму, а також слугувати основою для покращання пропозиції та підвищення стійкості по відношенню до середовища і конкурентів. Така маркетингова концепція вимагає під час розроблення видимої частини інноваційного товару забезпечити доповнення конструкції такими складовими, як інформація про товар, отримання якої сприяє впевненості споживача; супутні послуги, що надають зручності та додаткові вигоди; відносини, які встановлюються між споживачем і продуцентом; широта вибору, що дозволяє охопити різні ринкові сегменти, та фінансові умови, які дають змогу перетворити потребу в попит.

Друга маркетингова концепція інноваційного товару ґрунтується на мультиатрибутивній моделі, яка дозволяє пов'язати два його призначення. Основною ідеєю такої концепції є переконання, що споживач здійснює пошук не товару, а послуги чи вирішення проблеми, які може забезпечити товар. Товари можуть бути представлені як матеріальні вироби, послуги, ідеї, а також все у сукупності.

Формування моделі мультиатрибутивного товару передбачає комбінування різних елементів для визначення міри загальної корисності, яку конкретний споживач приписує певному товару. Загальну корисність можна інтерпретувати як детермінанту імовірності придбання інноваційного товару споживачем. До основних елементів, що визначають загальну корисність, зараховують об'єктивні характеристики та атрибути.

Розробляючи концепцію інноваційного товару необхідно враховувати вимоги екологічної безпеки, тобто його дії на навколишнє середовище на кожній стадії життєвого циклу. Але такі вимоги доцільно розглядати і враховувати на ранішніх етапах інноваційного процесу.

Перевірка концепції інноваційного товару виконується із застосуванням таких методів маркетингових досліджень, як анкетне опитування, фокус-групи, спостереження, експертні оцінки і аналізування проблем.

Отже, концепція інноваційного товару визначає базові ринкові сегменти, на яких необхідно його позиціонувати, і є підставою для подальшого бізнес-аналізу та розроблення маркетингових програм.