

УДК 338.262

Качечка О. – ст. гр. БМм - 51

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ**

Науковий керівник: Шведа Н.М.

Маркетингова стратегія інноваційних товарів — це комплекс цілей і принципів, що дають змогу розподілити необхідні ресурси на період, що охоплює планування інновації, визначення цілей і принципів розроблення інноваційного товару, а також його реалізація споживачам. Розроблення маркетингової стратегії інноваційних товарів — центральна ланка як у підготовці, так і в оцінюванні інноваційного товару, а також у побудові відповідної маркетингової концепції. Маркетингова стратегія впливає також на вибір місця розташування, технічних параметрів інновації і ресурсних вимог.

Для визначення особливостей розвитку інноваційних ринків у контексті розглянутих маркетингових стратегій надзвичайно важливим є систематизоване опрацювання інформації про ринок і ринкове середовище. Саме накопичення, аналіз та інтерпретація цієї інформації є основою для прийняття рішень стратегічного маркетингового характеру. Дослідження ринку полягає насамперед в аналізі попиту (кінцевого споживання і торгівлі) і конкуренції, поведінки покупця, його ставлення до конкуруючих продуктів та інструментів маркетингу. При цьому потрібно брати до уваги взаємозалежність індивідуальних суб'єктів, їхнє ставлення до ринку в цілому, а також вплив соціальних, екологічних та економічних чинників. При визначенні особливостей розвитку інноваційних ринків варто звертати увагу на специфіку інноваційного товару. Розроблення й оцінювання маркетингової стратегії інноваційних товарів і концепції маркетингу передбачає розширення аналізу соціально-економічного середовища — визначення соціальних і соціально-економічних аспектів, що стосуються формування інноваційних ринків. Для того щоб визначити відповідну маркетингову стратегію інноваційних товарів, важливо відповісти на такі питання: яка мета підприємства і яку стратегію воно використовує в даний час; у чому сильні і слабкі сторони підприємства; який практичний досвід має підприємство з позиції його сильних і слабких сторін. Прогнозування розвитку інноваційного товару — найважливіший і найскладніший елемент маркетингового дослідження для визначення стратегії інноваційного товару, оскільки саме через нього визначаються як рамки ринку інноваційних товарів, так і необхідні ресурси. Для цього можуть бути використані такі методи: метод трендів; метод рівня споживання; метод кінцевого використання; регресійні моделі. Незалежно від того, які методи або їх комбінації використовуються, прогноз обов'язково включає різні допущення і припущення. Отже, розроблення маркетингової стратегії інноваційних товарів після підсумовування всіх результатів маркетингового дослідження дає змогу врахувати як можливості ринку, так і ринкові ризики, що загрожують йому. Ці можливості і ризики, що є критичними змінними ринку інноваційного товару або його альтернативами, забезпечують базу для наступного розроблення маркетингової стратегії інноваційних товарів і концепції маркетингу, а також для будь-якого рішення, пов'язаного з остаточним вибором параметрів ринку інноваційних товарів, трудових і матеріальних ресурсів, місця розташування, проектування і технології, управління, організації, а також для фінансової оцінки й експертизи ефективності (прибутковості) ринку інноваційних товарів.