

УДК 339.138

Гупка В. - ст. гр. БМсп - 41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М. Ф.

Інноваційний маркетинг насамперед стосується товарів нових щодо тих, що є на ринку, а також принципово нових. Інноваційна політика - це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку.

Потреби - це єдиний орієнтир у визначенні будь-якого з інструментів маркетингу - ціни, каналу розподілу, методів просування, але насамперед у визначенні характеристик нового товару. Очевидно, пошук ідей нового товару слід починати саме у напрямі як найповнішого задоволення цих потреб.

Критично важливою умовою створення підприємствами довгострокових конкурентних переваг на ринку інноваційних товарів є вмiле застосування теоретичних моделей та бізнес-технологій сучасного маркетингу. При цьому проблема вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів актуальна не лише в контексті реалізації корпоративних інтересів національного бізнесу, а й з погляду конструктивного впровадження моделі інноваційного розвитку економіки України. Розв'язання проблеми ефективного використання механізмів впливу маркетингу на ринок інноваційних товарів - визначення факторів, методів та інструментів цього впливу.

На цій основі можна використати певні пропозиції:

1. Проблематика вдосконалення методології та практики маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів є актуальною і потребує подальших наукових досліджень і розробок, передусім у предметному контексті інновацій - продукт, процес, послуга;
2. Ключовими чинниками розвитку ринку інноваційних товарів є інтенсивність та прозорість конкурентного середовища, кадрове забезпечення інноваційного процесу, прогресивне правове середовище, якість державного управління інноваційним процесом, органічність інтеграції науки і виробництва, рівень розвитку ринкової інфраструктури;
3. На сьогодні, реальними рушіями економічного прогресу і найбільшою цінністю стають розуміння поведінки споживачів і можливість застосування адекватних маркетингових дій;
4. Суттєвим для підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, насамперед інноваційної та маркетингової, як показує досвід провідних компаній світу, є внутрішній маркетинг - процес управління персоналом на маркетингових засадах. Необхідною передумовою як запровадження, так і активізації маркетингу інноваційних товарів на підприємстві є використання внутрішнього маркетингу інноваційних ідей, проектів, стратегій;
5. Маркетингові аспекти управління ринком інноваційних товарів полягають у виявленні незадоволених потреб споживачів і виборі на основі цих потреб інноваційних пропозицій.

Шлях до ринку для товару починається з розробки та впровадження нової ідеї. Ось чому інноваційна політика є основою товарної політики.