

УДК 339.13

О. Міщук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК

O.I.Mishchuk

PROBLEMS OF DETERMINING INNOVATIVE PRODUCTS TO THE MARKET

Однією з економіко-правових форм інвестиційної діяльності є інноваційна діяльність, яка має особливе значення у зв'язку з орієнтацією нашої держави на забезпечення інноваційного шляху розвитку економіки країни.

Прибутковість виробництва залежить від інновацій. Просування інноваційних продуктів має відмінності які слід обов'язково враховувати. Ринок інноваційних продуктів має свої особливості, якщо його порівнювати з ринком традиційних товарів. Невдачі які можна побачити при виведенні інноваційних товарів на ринок [1]:

- перенасиченість ринку товаром;
- невдале позиціонування товару на ринку;

Неефективна стратегія просування інноваційних продуктів може мати негативні наслідки як для виробників так і для споживачів:

- подовження строку виведення інноваційного продукту на ринок;
- втрата пріоритету виробництва інноваційного продукту;
- зниження вітчизняного науково-технічного і технологічного рівню та інші.

Інновація — процес розробки, впровадження, експлуатації виробничо-економічного та соціально-організаційного потенціалу, що покладений в основу новації.

Інноваційний потенціал передусім виявляється через здатність підприємств виробляти наукомістку продукцію, що відповідає вимогам ринку.

Класичний маркетинг зазвичай вирішує наступні задачі:

- знаходить реальних споживачів товарів та послуг;
- задовольняє їхні потреби;
- інформує споживачів про нові товари.

Але, при просуванні інноваційних товарів виконання цих правил наштовхується на проблеми. Слід враховувати наступні фактори:

- тип інноваційного продукту,
- особливості ринку;

Маркетингові заходи зазвичай зорієнтовані на ринок, чи сегмент ринку, де підприємство може забезпечити собі найбільш високу рентабельність. Дуже важливо розібратися з питанням на кого треба орієнтуватися при виведенні інноваційних товарів на ринок.

До факторів успіху інноваційного товару можна віднести дві складові:

- технічну та маркетингову.

Технічна визначає високу корисність інноваційного товару, а маркетингова враховує критерії вибору товару споживачем. Необхідно враховувати особливості ринку.

Література

1. Сучасний маркетинг: навч. посіб. / І.В.Бондаренко., В.І.Дубницький.- Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.