

Стамат В.М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Телещак А.В.,

здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК

Тема маркетингових стратегій впровадження інноваційних продуктів на ринок завжди актуальна, оскільки створення та успішна комерціалізація нових продуктів вимагають особливого підходу. Ринкова конкуренція постійно зростає, тому компанії повинні постійно вдосконалювати свої стратегії, щоб здійснювати успішні запуски продуктів.

Маркетингові інновації означають впровадження нових або значно покращених методів маркетингу, які включають суттєві зміни у дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажу та презентації товарів, робіт та послуг, їх введення на ринок, розробку нових цінових стратегій. Іншими словами, маркетингові інновації охоплюють всі заходи, спрямовані на створення та просування продукції за допомогою сучасних новаторських методів [1].

З урахуванням міжнародного досвіду, створенню конкурентоздатного виробництва сприяє акцентування на пошуку та реалізації інноваційних ініціатив, які більше відповідають потребам споживачів. Новий підхід до розуміння інноваційної маркетингової стратегії базується не на пошуку інноваційного продукту як такого або присутності інновацій у бізнес-середовищі, а на різноманітності стратегічних рішень у використанні конкретних інноваційних розробок.

24 квітня 2024 року

Під час розробки маркетингових стратегій слід враховувати, що момент появи потенціалу для інноваційного продукту може настати на будь-якому етапі наукового процесу: під час фундаментальних або прикладних досліджень, у процесі розробки та коригування концепцій, а також на етапі підготовки до виробництва. Такі новації виникають унаслідок інноваційного процесу і можуть набути різних форм на підприємстві: у вигляді "ідеальної" (не матеріально втіленої) науково-технічної продукції або у вигляді реалізованої науково-технічної продукції, що втілюється в конкретних матеріалах, формах чи носіях; в нових технологіях або обладнанні [2].

Під час розробки маркетингової стратегії для інноваційних товарів важливо не лише враховувати внутрішній потенціал підприємства, а й звертати увагу на можливі зміни у зовнішньому середовищі, зокрема на зміни в потребах і запитах споживачів, стратегію конкурентів та інше.

Залежно від прогнозованих сценаріїв, спричинених зазначеними зовнішніми чинниками, стратегія маркетингу інноваційних товарів повинна передбачати перебудову структур управління інноваційним ринком (за необхідності), розширення адаптаційних можливостей підприємства для пристосування до змін у ринковому середовищі, оптимізацію структури розповсюдження товарів, проникнення в нові галузі інноваційної діяльності, нові сегменти ринку та інше.

Таким чином, впровадження маркетингової стратегії для інноваційних товарів вимагає забезпечення відповідності внутрішніх можливостей підприємства зовнішнім факторами, які визначаються ринковим середовищем.

Розробка стратегії маркетингу для інноваційних товарів на підприємстві має бути розглянута на трьох рівнях: корпоративному, бізнес-рівні та рівні товару.

На корпоративному рівні, спрямованому на формування місії підприємства та визначення довгострокових стратегічних цілей, варто включити

24 квітня 2024 року

плани конкретних бізнес-проектів. Ці плани, у свою чергу, передбачають розробку маркетингових стратегій для окремих товарів.

На бізнес-рівні важливо провести аналіз портфеля бізнес-проектів, дослідити ринкові позиції підприємства та визначити основні напрямки розвитку. Це також передбачає складання планів просування для ринку кожного виду товарів.

На рівні товару необхідно встановити маркетингові цілі і визначити шляхи їх досягнення для кожного конкретного виду товарів. При цьому особливу увагу слід приділити ідентифікації та систематичному відображенню основних стратегічних компонентів інноваційного товару. Такий аналіз допоможе визначити критичні елементи для кожного інноваційного продукту та підготувати маркетингову стратегію відповідно до його потреб та можливостей [3,4].

На корпоративному рівні стратегії маркетингу пов'язані з визначенням місії підприємства та формулюванням довгострокових стратегічних цілей. Бізнес-рівень включає аналіз ринкових позицій, портфеля бізнес-проектів та визначення основних напрямків розвитку. Рівень товару передбачає встановлення маркетингових цілей і стратегій для конкретних інноваційних продуктів.

Джерелом інформації для розробки маркетингових стратегій можуть бути наукові дослідження, аналіз ринкових трендів, споживчі опитування, консультації експертів та інформація від партнерів та клієнтів. Важливо також враховувати внутрішні ресурси та здатності підприємства для успішного впровадження інноваційних продуктів на ринок.

Таким чином, розробка та реалізація ефективних маркетингових стратегій для інноваційних продуктів є ключовим етапом у процесі їх комерціалізації. Вона вимагає глибокого аналізу, креативного підходу та гнучкості для адаптації до змін у ринкових умовах і вимогах споживачів.

24 квітня 2024 року

Список використаних джерел:

1. Стамат В.М. Маркетингові інновації у готельному господарстві
URL:https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf.
2. Маркетингові стратегії організації інноваційної продукції. URL :
[URL:https://pidru4niki.com/78171/pravo/marketingovi_strategiyi_organizatsiyi_innovatsiynoi_produktsiyi](https://pidru4niki.com/78171/pravo/marketingovi_strategiyi_organizatsiyi_innovatsiynoi_produktsiyi).
3. Кужилєва О.В. Сприйняття споживачем інноваційного товару. *Держава та ринок: стратегія внутрішнього розвитку промислових регіонів: Матер.всеукр.наук.-практ.конф. – Маріуполь: Вид-во ПДТУ, 2008. С.299-300.*
4. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23)

Богашко О. Л.

к. е. н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

Лазаренко О. В.

здобувач вищої освіти
ПВНЗ «Європейський університет»
м. Київ, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є критичною умовою для його тривалого та успішного функціонування в динамічному і невизначеному зовнішньому середовищі. Це вимагає практичного застосування теорії конкурентоспроможності підприємства, яка буде базою для формування систем управління конкурентоспроможністю на рівні кожного окремого суб'єкта підприємництва. Проте існування не одного десятка теорій