

МЕХАНІЗМ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Троян М.Ю.

Просування на ринку будь-якого продукту потребує побудови ефективної та гнучкої маркетингової системи, застосування ходів та прийомів, які б були найбільш ефективними і вирізнялись серед стандартних маркетингових інструментів. Під час просування на ринку інноваційного продукту, взагалі необхідна побудова унікальної маркетингової системи, реалізація якої акцентуватиме увагу споживача на новизну, суттєво вищі техніко-економічні показники продукту, що є основним чинником ухвалення рішення про покупку.

Обов'язковою умовою надійного функціонування механізму оцінки маркетингової системи є наявність відпрацьованого зворотного зв'язку, який особливо корисний в процесі просування інноваційного продукту і сприяє розробці та реалізації коригуючих заходів, тим самим забезпечує досягнення запланованого результату.

Цілком можливо, що без сприяння пізнавання нових товарів, як однієї із функцій просування, інноваційний продукт, в силу своїх унікальних споживчих якостей, згодом займе достойне місце на ринку і буде приносити великі прибутки, але також при цьому існує ряд ризиків.

Без застосування спрямованих саме на просування інновацій маркетингових підходів, інноваційний продукт взагалі може не вийти на ринок і можливі доходи можуть бути втрачені. Існує ризик того, що конкуренти, застосовуючи більш ефективну маркетингову систему, а отже і систему оцінки маркетингових підходів до просування інноваційного продукту, виведуть на ринок аналог, що погіршить позиції підприємства на ринку.

У силу цього, побудова, оцінка і вдосконалення маркетингової системи при виводі на ринок саме інноваційного продукту відіграє ключову роль. Саме під час просуванні продуктивних інновацій чітко вибудований і детально розроблений механізм оцінки маркетингової системи слугуватиме додатковим фактором досягнення мети процесу просування – стимулювання інноваційних продуктів.