

Алеєв В.О., студент, Шацька З.Я., к.е.н, доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ**

Розробка маркетингової стратегії охоплює питання, пов'язані з визначенням цілей, вибором стратегій, розробкою тактики відповідно до визначеного графіку та бюджету. Стратегії маркетингу і реклами вибираються з безлічі можливих варіантів. Обдумане прийняття рішень починається з осмислень товару і послуг, про становище компанії на ринку, зважених всіх альтернатив і вибору кращого підходу.

Маркетингова стратегія - це елемент загальної стратегії компанії (корпоративної стратегії), який описує, як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату в збільшенні продажів і прибутковості від продажів в довгостроковій перспективі.

Маркетинговою стратегією проекту називаю сукупність глобальних (загальнозначущих для всього проекту) цільових установок (структури цілей, принципів методів їх досягнення), орієнтуючих всю діяльність маркетингового проекту у напрямку досягнення максимального результату.

Основним чотирма етапами маркетингового процесу є наступні:

- 1) Аналіз ринкових можливостей;
- 2) Розробка маркетингових стратегій;
- 3) Планування маркетингових програм;
- 4) Управління маркетинговими діями [1].

Таким чином, ми бачимо, що розробка маркетингової стратегії є частиною функціонування маркетингового відділу в компанії і одним з етапів маркетингового процесу, який реалізовується в компанії протягом усього її життєвого циклу.

Інноваційний товар відрізняється від звичайного більш високими витратами. Від задуму товару до його комерційної реалізації проходять кілька етапів, кожен з яких вимагає певних витрат на розробку, виробництво і комерційну реалізацію.

Інноваційний маркетинг має дві спрямованості:

1) маркетинг нового продукту;

2) модернізація вже існуючого товару, інновації на основних етапах життєвого циклу вже існуючого товару (в силу обмеженості науково-технічних ресурсів, які є базою для появи первинних інновацій, все більше уваги приділяють розробці і впровадженню на ринок удосконаленої продукції).

Підприємства зосереджують свою інноваційну діяльність на використанні нових маркетингових стратегій, завоюванні нових ринкових сегментів, трансформації.

Концентрація бізнесу на створенні нематеріальних цінностей для споживача укупі з швидким розвитком технологій надають особливого значення маркетингу інновацій та бренд-менеджменту інновацій.

Інноваційний маркетинг - концепція класичного маркетингу, з якої випливає, що компанія повинна безперервно вдосконалювати свої продукти, а також форми і методи їх просування і збуту.

Функція маркетингу на інноваційному підприємстві знизити ринкову невизначеність і ризик споживчого неприйняття інновацій.

Ідентифікація цільового ринку є найважливішим першим кроком у створенні ефективної маркетингової стратегії. Основні компоненти загальної маркетингової стратегії - продукт, місце, ціна і просування - утворюють 4P маркетингової теорії [2]. Хоча кожен компонент відіграє значну роль сам по собі, сила 4P полягає в тому, наскільки добре вони зачіпають цільовий ринок і як вони функціонують в цілому.

Проведення досліджень направлено на визначення цільового ринку на основі порівняння динаміки зростання різних галузевих ринків, визначення

проблем учасників цих ринків, що вимагають інноваційних рішень. В результаті досліджень ще до початку розробки інноваційного продукту слід визначити, кому він призначається, які традиційні або нові потреби він буде задовольняти і які проблеми покупця зможе вирішити, а так само відповісти на питання: яка уточнена потреба в новій продукції? Чи доцільна розробка нової продукції? Чи є можливість організації промислового виробництва продукції в обсязі уточненої потреби?

### **Література**

1) Кочубей Р. В. Содержание понятия «предпринимательская структура» // Р. В. Кочубей. – Менеджмент и маркетинг инноваций. – 2012. – №1. – С. 64-68. – с. 66

2) Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua>.

УДК 339.138

Антонюк Л.Д., студентка, О.І. Хоменко, к.т.н., професор  
Київський національний університет технологій та дизайну

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ НА ВИБІР ТОВАРІВ СПОЖИВАЧАМИ**

Оскільки 90% інформації людина отримує через зір, маркетинг має враховувати сприйняття кольору в розробці самого товару та його упаковки, а також в рекламі. Доведено, що стають важливими форма, подача та колір маркетингового продукту, який планується просувати на ринку. Сучасна реклама стає мистецтвом, в якому потрібно знати більше цільової аудиторії продукту, аби зробити її якісною і результативною.

Свідомість та підсвідомість людей-споживачів в першу чергу відчуває колір і форму об'єкту, які вважаються базовими елементами сприйняття. Отож саме завдяки правилам композиції, нюансам сполучення кольорів і підбору