

**КАПУСТЯН ОЛЕКСАНДР, БЕСАРАБ ВАЛЕРІЯ**, магістранти економіки  
Науковий керівник - **КОБЄЛЄВА ТЕТЯНА**, д.е.н., професор  
*Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РИНОК**

Дослідження методів просування інноваційної продукції на технологічний ринок є важливим аспектом маркетингової стратегії, який спрямований на ефективне впровадження нових продуктів. Просування таких продуктів потребує унікальних підходів через їх специфіку, новизну та складність сприйняття ринком [1-7]. Пропонуємо до практичного використання ключові методи, які можуть бути ефективними для просування інноваційних продуктів і приносять підприємства великі прибутки.

1. Аналіз ринку і споживачів. Першим кроком є глибоке вивчення ринку і потенційних клієнтів. Для цього використовують методи дослідження ринку, такі як опитування, фокус-групи, аналіз конкурентів та трендів. Це дозволяє зрозуміти потреби аудиторії та її готовність до сприйняття інновацій.

2. Освітні та інформаційні кампанії. Часто інноваційні продукти складні для розуміння широкою аудиторією. Освітні програми, вебінари, демонстрації та інформаційні кампанії допомагають пояснити потенційним клієнтам переваги продукту, його унікальність і спосіб використання.

3. Контент-маркетинг. Створення цінного, цікавого та інформативного контенту, який демонструє переваги інноваційного продукту. Це можуть бути блоги, статті, відео та вебінари, які допомагають пояснити технології та їх застосування. Створення якісного контенту – статей, відео, інфографік – що пояснює переваги нової технології. Контент повинен бути зрозумілим і доступним для цільової аудиторії, а також містити чіткі приклади застосування.

4. Публікації та участь у галузевих заходах. Важливим методом є участь у виставках, конференціях, форумах, де демонструються нові технології. Це не тільки підвищує видимість продукту, але й дозволяє встановити контакти з клієнтами. Проведення демонстрацій, семінарів, конференцій або вебінарів для представлення продукту потенційним клієнтам, партнерам та інвесторам.

5. Використання лідерів думок (KOL) і впливових осіб (інфлюенсерів). У технологічному секторі часто використовується рекомендація авторитетних фахівців або популярних блогерів, які мають великий вплив на цільову аудиторію. Співпраця з ключовими особами в галузі для популяризації продукту. Це може забезпечити більшу довіру та охоплення цільової аудиторії.

6. Тестування продукту та пробні версії. Щоб клієнти краще зрозуміли продукт, можна надавати безкоштовні пробні версії або організувати демонстрації з можливістю особистого випробування. Демонстраційні версії та безкоштовні пробні періоди: надання можливості користувачам випробувати продукт безкоштовно може суттєво стимулювати попит та прихильність клієнтів.

7. Цифровий маркетинг. Використання інструментів онлайн-реклами, таких як таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама та



SEO-оптимізація, є ефективними методами для просування інновацій на широкий ринок. Активне використання платформ соціальних медіа для залучення уваги до продукту, обговорення новацій, спілкування з потенційними споживачами та формування спільноти навколо продукту.

8. Партнерства і ко-брендинг. Укладання партнерських угод з іншими технологічними компаніями або брендами дозволяє швидше вийти на ринок і здобути довіру клієнтів.

9. E-mail-маркетинг. Комплексна стратегія для підвищення обізнаності про новий продукт через електронні розсилки, які включають анонси, спеціальні пропозиції та новини компанії.

Ці методи, якщо їх правильно комбінувати та адаптувати до специфіки ринку та потреб споживачів, можуть суттєво підвищити успіх просування інноваційних продуктів на технологічному ринку. Успішне просування інноваційної продукції потребує комплексного підходу, включаючи не лише маркетингові стратегії, але й адаптацію продукту під потреби ринку та споживачів.

Формування програми просування на інноваційну продукцію є складовою частиною успішного виведення нового продукту на ринок. Інноваційна продукція - це нововведення в технологічних процесах, продуктах чи послугах, які забезпечують значне підвищення ефективності, продуктивності або якості. Вони можуть включати в себе різноманітні сфери, такі як інформаційні технології, біотехнології, нові виробничі процеси та матеріали, а також управлінські інновації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.
2. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p
3. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
4. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Принт, 2019. 1002 с.
5. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.
6. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101.
7. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

