

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кирильєва Д., гр. ШБО-МР

Науковий керівник – ст. викл. **Бубенець І.Г.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

На сучасному етапі розвитку глобального ринкового середовища українська інноваційна продукція зіткнулася з жорсткою конкуренцією як на національному, так і на міжнародних ринках. Це виявило низку проблем і викликало спад виробництва. Суттєвими причинами спаду виробництва є слабка інноваційна діяльність та некваліфікований маркетинг.

Маркетингова діяльність у сфері інноваційної діяльності за своєю сутністю спрямована на визначення, аналіз і урахування чинників, які впливають на процеси генерації ідей, розробки новаци, виробництва інноваційної продукції та її просування на ринку. В основі такої діяльності знаходиться детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками і точна інтерпретація його результатів.

Стан розвитку інноваційної діяльності звичайно впливає на розвиток маркетингу цієї діяльності, що у більшості випадків зводиться лише до реклами виробленої продукції.

З іншого боку, реалізація маркетингових заходів проходить у ринковому середовищі, стан якого на ринках інноваційних товарів безперервно змінюється під впливом множини різноспрямованих чинників, які у своїй більшості є незалежними від дій конкретного підприємства. За цих причин проблемою є те, що важливі маркетингові рішення приймаються на основі неповної, неточної та суперечливої інформації.

Важливе місце серед проблем, які повинні вирішувати вітчизняні виробники, має своєчасна розробка і виробництво продукції, яка б відповідала вимогам споживачів. Це є основною умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг. Не менш актуальним у ринкових умовах є професійний пошук вільних ринкових ніш для інноваційної продукції на вітчизняному і міжнародному ринках.

Таким чином, можна виділити перелік стримуючих чинників у сфері інноваційної діяльності такими, як невизначеність напрямків розвитку інноваційної діяльності, недостатній ринок новаци та недостатній інноваційний потенціал підприємств для забезпечення ними ефективної інноваційної діяльності.