

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

**Новікова М.А., гр. рЕП-31**

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Іванілов О.С.**  
Харківський державний технічний університет  
будівництва та архітектури

Розвиток ринкових відносин в Україні призвів до лібералізації відносин у внутрішній і зовнішній економічній діяльності суб'єктів господарювання, подолання бар'єрів проникнення товарів та імпортованої інноваційної продукції на внутрішні ринки. Проблемою у той же час стало падіння науково-технічного потенціалу, промислового виробництва, критичне фінансове становище підприємств, низький рівень платоспроможності населення, що стимулювало виробника до виходу на зовнішні ринки збуту.

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 новації, 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.

Необхідно також відзначити, що попередні економічні реформи не створили міцного підґрунтя для інноваційного розвитку. Державна фінансова підтримка надавалася у першу чергу галузям первинної переробки сировини, в які укладалося до 70% бюджетних коштів. Такий 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 корпоративного типу.