

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Махія Є.В., гр. МР-31

Науковий керівник – ст. викл. **Красноусов А.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

На сучасному ринку представлена велика кількість нових товарів та брендів. Значну роль у цьому процесі відіграло вдосконалення маркетингових механізмів, розширення маркетингового інструментарію. Відділи маркетингу могли витратити значні кошти на розроблення нових товарів, виведення їх на ринок, сегментування і позиціонування та інформування споживачів. Проте економічна криза внесла свої корективи: підприємства змушені економити ресурси, і керівництво, виділяючи незначні кошти на роботу відділу маркетингу, вимагає від його працівників максимального результату. Деякі компоненти стратегічного маркетингу втрачають свою ефективність у формуванні механізму конкурентних переваг. У зв'язку з цим, виникає необхідність перегляду маркетингу та створення нового підходу до формування ринкової пропозиції, яка повинна базуватися на інноваційних ідеях та нових підходах.

Проблеми сучасного маркетингу пов'язані з такими причинами:

- збільшення кількості брендів;
- швидкість, з якою з'являються нові марки, технології, на сьогодні зростає, а час життя нових товарів на ринку скорочується.
- ринкові сегменти стають все меншими, а вартість інформування про новий товар зростає;
- споживачі стали перебірливими і все частіше ігнорують комерційні комунікації.

У сучасних ринкових умовах господарювання для підприємств відкриваються нові можливості впровадження інновацій з метою задоволення споживчих потреб. Однак однією з основних проблем є організаційна неузгодженість між маркетинговими дослідженнями, процесами розробки інновацій та безпосередньої їх комерціалізацією. Світовий досвід, дослідження провідних вчених у галузі економіки переконливо доводять, що вирішення цієї проблеми передбачає поєднання маркетингової та інноваційної діяльності шляхом розробки маркетингової стратегії інновацій та подальшої її реалізації на всіх етапах інноваційного процесу.