

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Павлюк О.В., гр. ЕМУ-51

Науковий керівник – д-р техн. наук, проф. Гусятинська Н.А.
Національний університет державної податкової служби України

Високий світовий рівень інноваційної діяльності зумовив жорсткі умови конкуренції. Головними маркетинговими проблемами залишаються великі затрати, а також неефективна інноваційна діяльність. Отже, виникає необхідність перегляду маркетингу та створення нового підходу до формування ринкової пропозиції, яка повинна базуватися на інноваціях, нових підходах та ідеях.

Проблеми сучасного маркетингу на ринку харчової продукції пов'язані зі збільшенням кількості брендів та швидкістю появи нових марок і технологій, зменшенням ринкових сегментів. Проте більшість новинок лише пов'язані із удосконаленням старих товарів, а не нової ідеї. Для вирішення проблеми задоволеності споживачів потрібно використовувати маркетингові інновації, адже інновації - це основа сучасних конкурентних стратегій

У значній кількості випадків при здійсненні інноваційних змін одним із найважливіших обмежень є фінансові можливості підприємства, що для нашої країни є досить актуальним. Держава майже не підтримує підприємства, що займаються інноваціями. Згідно статистичних даних у 2011р. основним джерелом фінансування інноваційної діяльності були власні кошти підприємств, обсяг яких становив 7,6 млрд. грн., де кредити становили у розмірі 5,48 млрд. грн. (50 підприємств), кошти іноземних інвесторів становили 56,9 млн. грн. (11 підприємств), підтримка держави була надана у розмірі 161,4 млн. грн. (51 підприємство). Серед інших перешкод слід ще назвати такі: значний ризик впровадження інновацій, недостатній рівень технічної культури працівників. Загалом у процесі подолання труднощів можна виділити два типи позиції підприємств щодо впровадження інновацій. Деякі з них не виявляють зацікавленості в тому, щоб отримати допомогу ззовні, інші значною мірою зацікавлені у створенні загальнодержавної системи підтримки інновацій, спрямованої на розвиток малих та середніх підприємств.

Отже, інтеграція маркетингової та інноваційної діяльності може стати ефективним механізмом, що забезпечить, з одного боку, пошук та впровадження інноваційних ідей, а з іншого - створить умови для якісного процесу комерціалізації інновацій.