

ОСНОВНІ ЧИННИКИ, ЩО ОБМЕЖУЮТЬ УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Розробка та застосування маркетингових інновацій у діяльність підприємства є одним з головних засобів підвищення рівня його конкурентоспроможності. Впровадження маркетингових інновацій з орієнтацією на більш повне задоволення попиту споживачів та розширення ринків збуту, дозволяє підприємству збільшувати обсяги реалізації продукції (товарів, послуг), що є гарантією його успішного функціонування та розвитку.

Під маркетинговими інноваціями розуміють використання нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення чи розповсюдження певної продукції (технології, послуги) з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів та (або) виробників.

З метою дослідження чинників, що обмежують впровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємств, маркетингові інновації умовно було розділено на такі групи:

- використання нових форматів підприємств, каналів продажу продукції, збутових та цінових стратегій;
- зміна умов та графіку роботи підприємства;
- інновації в управлінні персоналом, спрямовані на підвищення його мотивації, кваліфікації та продуктивності праці;
- упровадження нових технологій у сфері обміну електронними даними стосовно товару між виробниками, ритейлерами та споживачами;
- розробка дизайну та пакування нових товарів, значні зміни у дизайні та пакуванні традиційних товарів;
- зміни в технологічних особливостях складування товарів та їх представленні потенційному покупцеві.

Дослідження, проведені на підприємствах України, показали, що використання маркетингових інновацій в практичній діяльності підприємств обмежують такі чинники:

1. Висока вартість процесів розробки, підготовки та реалізації маркетингових проєктів.
2. Недосконалість методичного забезпечення оцінювання ефективності маркетингових проєктів.
3. Недостатня кваліфікація персоналу з маркетингу та відсутність бажання змін.

4. Недостатнє інформаційне забезпечення та недостатній досвід впровадження маркетингових інновацій.

5. Наявність державних і соціальних обмежень, які істотно звужують рамки застосування інноваційних ідей.

6. Нестача власних фінансових ресурсів на впровадження маркетингових інновацій та висока вартість залучення кредитів, що змушує підприємства задовольнятися застарілими, недорогими маркетинговими заходами.

7. Скорочення життєвого циклу продукту, що обумовлено копіюванням новинки фірмами-конкурентами.

8. Зростання загальних витрат за рахунок високих витрат на розвиток нових продуктів та їх просування.

9. Низький рівень довіри до інноваційного продукту в цілому.

10. Допущення помилок в процесі розробки, підготовки та реалізації маркетингових проєктів (невдале позиціонування нового продукту, неправильний вибір маркетингових заходів, малоефективна рекламна кампанія, надмірно висока ціна тощо).

Незважаючи на ці обмеження, в сучасних умовах підприємство не повинно відставати від потреб ринку, що швидко змінюються, та знаходити шляхи використання можливостей з максимальною ефективністю. Запорукою успішного вирішення цього завдання стає інноваційна маркетингова діяльність. Інноваційні ідеї – це одні з визначальних і першорядних шляхів розвитку маркетингового середовища підприємства.

Для впровадження інновацій в маркетинговий процес, кожному підприємству необхідно визначити свій унікальний метод балансування між традиційними методами та нововведеннями, які дають поштовх для розвитку. При цьому необхідно враховувати, що ресурси підприємства обмежені, а кожна інновація потребує значних витрат, у тому числі матеріальних, фінансових та інтелектуальних.

Інноваційність маркетингу полягає у постійному пошуку та моніторингу змін потреб та попиту споживача, що веде до оновлення пропонованого асортименту, надання товарам нових властивостей, пошуку нових способів задоволення потреб з застосуванням сучасних форм комунікацій і методів продажу.

Для стабільного розвитку підприємства повинні бути задіяні всі творчі можливості працівників підприємства. Це є одним з найбільш важливих чинників, що сприяють впровадженню інновацій в маркетинговий процес. Залучення зовнішніх сил, включення в інноваційну роботу побажань і пропозицій споживачів, постачальників і конкурентів зробить маркетинговий процес ефективним.