

О.П. Ткаченко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)
О.Д. Тімченко, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Функціонування вітчизняних підприємств у складному соціально-економічному середовищі вимагає від суб'єктів господарювання відмови від традиційного типу розвитку у бік активізації інноваційної діяльності, використовуючи власний потенціал. За цих умов з метою забезпечення ефективності господарської діяльності та стійкого положення на ринку сучасні підприємства повинні постійно створювати і впроваджувати інновації. Це є умовою підвищення рівня конкуренції з боку виробників, а також більш вимогливим ставленням споживачів до товарів та послуг.

Інноваційний розвиток в усьому світі обумовлений необхідністю постійного підвищення і утримання конкурентоспроможності підприємствами. При цьому використання інновацій дає підприємствам можливість ефективно конкурувати на ринку, залучати нових споживачів, поліпшувати фінансові результати роботи. Рівень конкурентоспроможності підприємства найбільш значимо залежить від технологічного рівня підприємства.

В обмеженні фінансових коштів підприємств особливої актуальності набувають маркетингові інновації, які покликані забезпечити посилення конкурентних позицій в боротьбі за споживачів товарів та послуг.

Маркетингова інновація полягає в розробці та впровадженні удосконалень в маркетинговій діяльності підприємства шляхом більш повного задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Серед найпоширеніших видів маркетингових інновацій, можна виділити такі: використання нових методів маркетингових досліджень, застосування нових стратегій сегментації ринку, вибір нової маркетингової стратегії охоплення й розвитку цільового сегмента, зміна концепції, закладеної в асортиментній політиці, модифікування кривої ЖЦТ, репозиціонування товару, зміна наявної або використання нової цінової стратегії, нових методів встановлення вихідної ціни й/або системи знижок, побудова нових каналів збуту, зміна спрямованості збутової політики компанії, вихід на нові ринки збуту, використання нових форм і засобів комунікаційної політики:

новий вид, характер і засоби реклами або обрання нетрадиційних для фірм методів стимулювання збуту і залучення споживачів та ін.

Незважаючи на високу значущість маркетингових інновацій як фактора підвищення конкурентоспроможності, практика господарської діяльності виявила велику кількість проблем, що перешкоджають ефективному впровадженню маркетингових інновацій вітчизняними підприємствами. Серед основних проблем можна позначити такі:

- слабка початкова інноваційна база у сфері маркетингу і менеджменту;
- відсутність стратегічного планування, пріоритетність короткострокових цілей діяльності;
- непристосованість структур управління до розвитку і впровадження інновацій;
- нерозуміння керівниками ролі та необхідності впровадження маркетингових інновацій;
- обмеженість фінансових ресурсів, необхідних для розробки і впровадження маркетингових інновацій;
- складності в отриманні кредитів для розвитку інноваційної бази;
- складна соціально-економічна ситуація в країні;
- зниження рівня життя населення;
- складності в проведенні маркетингових досліджень інноваційних продуктів.

Зазначені проблеми у своїй більшості полягають у внутрішньому середовищі підприємства. Їх вирішення можливе за рахунок впровадження нових систем управління, спрямованих на прийняття інноваційних рішень.

В умовах розвитку сучасної інноваційної політики країни, коли конкурувати в глобальній економіці неможливо без інновацій, особливо чутливими до людського і культурного фактору стають саме маркетингові інновації. Використання інновацій в маркетинговій діяльності стає необхідною умовою підвищення гнучкості і ефективності системи управління вітчизняних підприємств.

При цьому підприємства, що здійснюють маркетингові інновації, ставлять собі за мету не тільки технічні і фінансові результати, а й підвищення конкурентоспроможності продукції, побудова довгострокових відносин з партнерами, більш вдале позиціонування. А це стратегічні завдання, які орієнтовані на довгострокові результати, а не на швидке отримання прибутку.