

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ

Нагорний Є.І., к.е.н., ст. викладач, **Савченко О.С.**, студентка

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Інноваційний маркетинг для більшості країн з перехідною економікою є нововведенням. Хоча в індустріально розвинених країнах поняття маркетингу інновацій широко використовується уже десятиліттями і займає одне з головних місць у політиці підприємства.

Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, співвідносяться із змінами у формі і зовнішньому вигляді продукту, які не впливають на його функціональні характеристики.

У значній кількості випадків при здійсненні інноваційних змін однією із найважливіших проблем є обмежені фінансові можливості підприємства. Це обмеження виникало у фірмах, інноваційна поведінка яких зумовлювалася трансформацією економіки, а також на підприємствах, які почали свою діяльність вже в період макроекономічних змін, тобто після 1990 року. Фірми, що належать до першої категорії, значно частіше вбачали основну перешкоду для інноваційної діяльності у фінансових труднощах. Іншою перешкодою під час впровадження змін, що також дуже часто спостерігається, є ставлення до них колективу. Ця проблема набирає особливої ваги на підприємствах сфери послуг, де підтримується безпосередній контакт працівників із клієнтом. Істотне значення в цих ситуаціях має також вік членів колективу. Ще одна перешкода для проведення інноваційної діяльності полягає у відсутності на підприємствах працівників відповідної кваліфікації. Частина фірм вважає істотними ускладненнями для початку та реалізації інноваційних заходів відсутність достатньої інформації про потреби клієнтів та розміри ринку.

Загалом у процесі подолання труднощів можна виділити два типи позиції підприємств щодо впроваджуваних інновацій. Деякі з них не виявляють навіть зацікавленості в тому, щоб отримати допомогу ззовні, інші значною мірою зацікавлені лише у створенні загальнодержавної системи підтримки інновацій, спрямованої на розвиток малих та середніх підприємств. До того ж, підприємства вбачають істотне обмеження для створення інновацій у відсутності установ, які проводили б дослідження з метою використання їхніх результатів малими та середніми підприємствами.

Поряд із традиційними проблемами маркетингу інновацій, які стримують процеси розроблення та впровадження нових технологій, як фінансові, так й інформаційні, спеціалісти у сфері інноваційної діяльності виділяють наступні:

- недостатній розвиток законодавства у сфері інноваційної діяльності;
- дефіцит спеціалістів у сфері розроблення та впровадження нових і вдосконалених продуктів у ринкових умовах;

- відсутність ефективних методик залучення нових технологій у господарський оборот.

Перераховані вище проблеми у сфері маркетингу інновацій – це далеко не повний список, оскільки кожна країна, галузь, підприємство має свої характерні особливості і обмеження щодо впровадження нововведень.

Маркетинг інноваційних технологій включає в себе безліч особливостей, які необхідно враховувати при розробці інноваційного товару та подальшого його збуту. Лише при докладному вивченні проблем даної сфери можливе ефективне впровадження інновацій, які забезпечують конкурентоспроможність як продукту так і підприємства в цілому.

1. Борзаковська Л.В. Деякі аспекти маркетингової товарної політики промислового підприємства у сфері інновацій / Л.В. Борзаковська. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/borzakovska-l-v-deyaki-aspekti-marketingovoyi-tovarnoyi-politiki-promisloвого-pidpriemstva-u-sferi-innovatsiy>.

2. Жарлінська Р.Г. Особливості маркетингу інноваційних продуктів / Р.Г. Жарлінський, І.С. Здрілюк. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/dots-zharlinska-rg-zdrilyuk-is-osoblivosti-marketingu-innovatsiynih-produktiv>.

3. Маркетинг інновацій // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Користувач:Вунук/Маркетинг_інновацій.

4. Моїсєєва К.І. Проблеми сучасного маркетингу на ринку інноваційних товарів. / К.І. Моїсєєва, Л.М. Шульгіна. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-9.pdf>.

5. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : [навч. посіб.] / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=31&article=3152>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 150-152.