

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Студ. Черней А.І.

Наук. керівник проф. Денисенко М.П.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розробка і впровадження маркетингових нововведень в ринкових умовах є одним із засобів підтримки високих темпів розвитку та підвищення конкурентоспроможності компаній та їх торгових марок. Маркетингові інновації у сучасному маркетингу спрямовані на повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, все це є запорукою успішного розвитку організації. Інноваційна маркетингова діяльність є ключем щодо вирішення питань, які пов'язані із організацією постійної роботи над новими продуктами, технологіями, тому що потреби ринку швидко змінюються і необхідно максимально використовувати нові можливості. В основному, в маркетингу інноваційна діяльність здійснюється по всьому циклу відносин у ланцюгу «виробник – покупець». В сучасному світі інноваційні технології - одні з головних і найважливіших концепцій розвитку маркетингового середовища організації. Інтернет, інтерактивний маркетинг, інтерактивне телебачення бездротові засоби - це результат технологічних, інноваційних проривів, якими маркетингологи успішно користуються і отримують необхідні норми прибутку.

Маркетингові інновації – нові реалізовані або значно поліпшені маркетингові методи, які охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, презентації товарів і новому методі продажів, робіт і послуг; їх представлення та просування на ринки збуту. Наприклад: застосування нових прийомів просування продуктів - нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу. В основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Тому доцільно виділити проблеми сучасного маркетингу: зростання кількості брендів; швидкість, з якою з'являються нові марки, технології, а час життя нових товарів на ринку скорочується; ринкові сегменти стають все меншими та меншими, а вартість інформування про новий товар зростає; споживачі стали перебірливими, тому частіше ігнорують комерційні комунікації.

Сьогодні ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80–85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо. На даний момент в Україні багато підприємств, установ, організацій у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Тому необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукцію та послуги, але й необхідні споживачам. Отже, інноваційна маркетингова діяльність стала в сучасних умовах ядром корпоративних конкурентних стратегій. Для максимально активного використання можливостей, які відкриваються у зовнішньому середовищі, організаціям слідувало б проводити постійну роботу над новими видами продукції, технологій, відносин з навколишнім світом. Тому підтримувати високі темпи розвитку компаній варто за рахунок безперервного впровадження маркетингових інновацій.