

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Лисенко І. В., к.е.н.
Національний університет «Чернігівська політехніка»
lysenko_iren@ukr.net

В умовах стрімких технологічних змін, однією з головних проблем формування та ефективності маркетингу інновацій є недостатня увага компаній до розробки стратегій маркетингу, спрямованих на впровадження інноваційних продуктів та послуг.

Маркетинг інновацій є ключовим чинником успіху компаній в індустрії 4.0 [1-5]. Для ефективного використання потенціалу новітніх технологій та забезпечення конкурентоспроможності на ринку, компанії повинні розробляти та впроваджувати інноваційні продукти та послуги.

Для досягнення цих цілей, компанії повинні зосередитися на таких аспектах маркетингу, як:

Аналіз ринку та конкурентів. Компанії повинні ретельно досліджувати потреби та побажання клієнтів, вивчати ринок та конкурентів, аналізувати тренди та прогнозувати майбутні тенденції.

У зв'язку зі зміною у споживчому поведінці, потрібно постійно вивчати та аналізувати ринки, визначати нові потреби та попит на продукти та послуги.

Розробка стратегії маркетингу. Компанії повинні розробляти стратегії маркетингу, спрямовані на впровадження інноваційних продуктів та послуг на ринок. Це може включати розробку нових брендів, вивчення маркетингових каналів та форматів, а також планування маркетингових активностей.

Використання новітніх технологій. Компанії повинні використовувати новітні технології, щоб покращати якість своїх продуктів та послуг, забезпечити більш ефективну взаємодію зі своїми клієнтами та збільшити віддачу від маркетингових зусиль [6].

Створення інноваційної культури. Компанії повинні створювати інноваційну культуру, яка сприятиме розвитку нових ідей та технологій. Це може включати залучення працівників до процесу розробки та впровадження інновацій, створення платформ для співпраці та обміну ідеями між працівниками, а також надання підтримки інноваційним проектам.

Взаємодія зі споживачами. Компанії повинні активно взаємодіяти зі своїми споживачами, вивчати їх потреби та побажання, забезпечувати якісне обслуговування та швидку відповідь на запити клієнтів. Крім того, компанії повинні створювати спеціальні інноваційні програми та акції, щоб залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Проте, для успішного формування та функціонування маркетингу інновацій у сучасних умовах виникають деякі проблеми, які необхідно вчасно виявляти та ефективно вирішувати [7, с. 60-64].

Зокрема, варто сказати що деякі компанії можуть не надавати належної уваги процесу розробки та впровадження інновацій через недостатнє розуміння ринку та технологій, які використовуються в їхній галузі.

Тому вони повинні бути готовими до того, що їхні продукти та послуги можуть стати застарілими протягом дуже короткого часу, і необхідно постійно вдосконалюватися та пристосовуватися до нових умов. Недостатня спроможність компаній адаптуватися до швидких змін технологій та ринків може призвести до втрати конкурентних переваг [8, с. 10-11].

Недостатні ресурси для дослідження та розробки нових інновацій. Розробка нових продуктів та послуг може бути дуже дорогим та складним процесом. Для компаній важливо мати необхідні ресурси для дослідження та розробки, такі як кошти, людські ресурси та інфраструктура.

Нестабільність ринку та жорстка конкуренція між компаніями, призводить до того, що продукти та послуги стають все менш унікальними та інноваційними. Компаніям необхідно бути готовим до того, що їхні інноваційні рішення можуть бути запозичені конкурентами, тому вони повинні постійно розробляти нові ідеї та підходи [9, с. 128-130].

Ще однією проблемою є залучення та утримання кваліфікованих фахівців. Індустрія 4.0 потребує кваліфікованих фахівців, які б знали нові технології та мали відповідні навички. Однак, знайти та утримати таких фахівців може бути складно, оскільки їх попит зростає і конкуренція за них також збільшується [10-12].

Отже, компанії повинні розвивати ефективну стратегію маркетингу інновацій, яка допоможе їм пристосуватися до ринку та зберегти конкурентоспроможність. Важливо використовувати нові технології та інструменти маркетингу, такі як маркетинговий аналіз даних, інтерактивні маркетингові кампанії, відео-маркетинг, маркетинг в соціальних медіа та інші, щоб ефективно комунікувати зі своїми цільовими аудиторіями.

Крім того, компанії повинні ретельно вивчати потреби та очікування своїх клієнтів та спрямовувати зусилля на створення унікальних продуктів та послуг, які будуть відповідати цим потребам.

Також важливо створювати ефективну комунікацію зі своїми співробітниками та залучати їх до процесу розробки та впровадження інновацій, щоб забезпечити підтримку та залученість всього колективу до спільної мети.

Нарешті, компанії повинні розвивати свою культуру інновацій та створювати сприятливе середовище для здійснення інноваційних проєктів. Важливо дозволяти своїм співробітникам робити помилки та навчатися на них, а також створювати умови для розвитку творчого мислення та пошуку нових ідей. Тільки так компанії зможуть ефективно впроваджувати інновації та зберегти конкурентоспроможність в сучасних ринкових умовах.

Отже, за останні роки маркетинг інновацій стає все більш важливим для багатьох компаній, оскільки швидкість технологічного розвитку та зміни споживчих поведінок вимагають постійної адаптації та застосування інноваційних підходів до бізнесу.

Тому, для ефективного формування та функціонування маркетингу інновацій у сучасних умовах господарювання, компаніям необхідно постійного оновлювати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії та методи, щоб відповідати потребам сьогодення та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. Електронний ресурс]. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-5>
2. Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. №67-р «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації»
3. «Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний – 2020)», - ГС «ХАЙ-ТЕК ОФІС УКРАЇНА», 2016
4. Матюшко В.І. Аналітичне дослідження. Широкосмуговий доступ до Інтернету в Україні: стан та перспективи. - Intel, 2012, 146 стор.
5. Концепція АППАУ «Національна стратегія Індустрії 4.0» <https://appau.org.ua/publications/pidgotovka-zvitu-po-strategiyi-industriyi-4-0/>
6. Jain, A. (2020). The Impact of Digital Technologies on Marketing Strategies. Marketing91. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.marketing91.com/digital-technologies-on-marketing-strategies/>
7. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60-64.
8. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11.
9. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.
10. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с.
11. Коровінченко М.С., Лисенко І.В. Роль цифрового маркетингу у сучасних умовах ведення бізнесу. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2022) : III Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 241-243.
12. Okazaki, S. (2019). Digital Marketing and Online Consumer Behavior. Journal of Marketing Research, 56(2), 20-35.