

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

**ЛУНЬОВА В.А., К.Е.Н.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА,
ОНЕГІНА В.М., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,
ЛИСИЧЕНКО М.Л., Д.Т.Н., ПРОФЕСОР, ПАНКОВА О.В., К.С.-Г.Н,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Актуалізація інноваційної діяльності, тобто використання та комерціалізація інновацій, з одного боку, і потреба у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняної продукції, з іншого, зумовили появу нових завдань перед сільськогосподарськими підприємствами – ефективного управління такою діяльністю. Сьогодні розробкою ідей маркетингу інновацій займаються як і провідні теоретики маркетингу Ф. Котлер [1], Д. Крвенс [2], так і дослідники інноваційного менеджменту, котрі в своїх роботах виділяють маркетинг, як один з визначальних чинників забезпечення успіху інноваційного продукту на ринку, зокрема: Е.П. Голубков, Г.Я. Гольдштейн, М.М. Єрмошенко, Н.С. Ілляшенко [3], М.Я. Матвіїв [4], Я.С. Матковська [5], А.Н. Оголева, А.Ф. Павленко, М. Портер, А.О. Старостіна та ін.

Специфічною рисою агропромислового комплексу є те, що вирішення питань інноваційного розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств відбувалося значно повільнішими темпами, ніж в промисловості, а розробка методологічних та базових питань побудови і функціонування інноваційного процесу в аграрному секторі не знайшли ще відповідного рівня розробки та адаптації. Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій, як ключового фактору успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна та маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств є базовими напрямками їх успішного розвитку. Вивчення цих двох складових діяльності створює передумови формування нової концепції маркетингу інновацій, яка інтегрує методи і підходи цих видів діяльності в єдину методологію, та призначена для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку. В узагальненому вигляді суть маркетингу інновацій може бути визначена, як систематична діяльність підприємства з розробки, організації

виробництва та просування на ринок нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб споживачів і суспільства у більш ефективній, ніж у конкурентів спосіб, на основі підвищення та реалізації інноваційного потенціалу підприємства, пошуку нових напрямків та засобів його ефективного використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов його сталого розвитку. Вживання маркетингового підходу в інноваційній діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств визначається джерелом та характером виникнення інноваційних продуктів. Відомо, що інновації походять від двох абсолютно різних джерел: з одного боку, інновації можуть формуватися ринком, коли створення та реалізація однієї інновації приводить до ланцюгової реакції появи нових потреб, які вимагають задоволення на основі імітації та вдосконалення існуючих інновацій; з іншого боку, інновації можуть виходити від самих підприємств, які на основі фундаментальних та прикладних досліджень розробляють новий продукт, нову технологію, нову послугу. У першому випадку інновації можна назвати «ринковими», коли ідея нового продукту народжується в результаті маркетингового дослідження. У другому випадку інновації називаються «повільними», коли підприємства на основі визначення потенційно-прибуткового ринкового сегменту стараються максимально вигідно реалізувати інновацію споживачам, сформувати нові споживчі переваги, використовуючи агресивний маркетинг (енергійне, стрімке завоювання споживача цілим комплексом дій).

До функцій маркетингу інновацій ми включаємо: вивчення стану та перспектив розвитку ринків збуту та думки покупців про незадоволені потреби, придбану продукцію; просування нової продукції на ринок (підготовка виставок-продаж, організація ярмарок та інших рекламних акцій); обґрунтування цін на інноваційну продукцію, можливих зручних схем розрахунків; взаємодія з органами державного управління з реалізації державних та міжнародних цільових програм; підготовка договорів на постачання продукції; підготовка аналітичних матеріалів, прогнозів, планів виробництва та реалізації продукції; формування нової товаропровідної мережі (створення дилерських та дистриб'юторських центрів); координація роботи зі створення та сертифікації сервісних центрів; налагодження ділових зв'язків в інших регіонах; формування рекламної стратегії, розробка рекламних проспектів, каталогів продукції, сувенірної рекламної продукції; організація презентацій, прес-конференцій, прийомів та зустрічей.

Отже, формування системи управління маркетингом на підприємствах необхідно проводити за допомогою вдосконалення тих, що існують, та створення нових процесів у сфері управління маркетингом. Проведення маркетингових досліджень, вживання маркетингових напрямків для просування інновацій, будування системи взаємовідносин з іншими учасниками інноваційного процесу є головними заходами для інноваційного сільськогосподарського підприємства.

Література.

1. Kotler F. (2006), Marketing menedzhment [Marketing Management], Piter, SPb, Russia, 464 p.

2. Крєвєнс Д. Стратегический маркетинг: пер. англ. / Д. Крєвєнс. – [6-е изд. доп.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

3. Illiashenko N.S. (2011), Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpryemstv, monograph, Vydvo SumDU, Sumy, Ukraine, 192 p.

4. Matviiv M.Ya., Biletska I.M., Humeniuk Iu.P., Danylenko S.V. (2014). «Innovative marketing as a means of improving», Innovatsiinyi marketynh pidpryemstv, TNEU, Ternopil, Ukraine, pp. 71-85.

5. Matkovskaya, Ja. (2010), «Commercialization of market innovation – innovation marketing paradigm», Marketing, No. 4 (113), pp. 39-46.

СІЛЬСЬКІ ДОМОГОСПОДАРСТВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

**МАРЕНИЧ Т.Г., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Малий бізнес на селі, який займається виробництвом сільськогосподарської продукції, представлений в Україні фермерськими господарствами та особистими селянськими господарствами. Якщо фермерські господарства функціонують як юридичні особи, то сільські домогосподарства не мають підприємницького статусу і не підлягають оподаткуванню, за виключенням податку на землю. Проте статистичні дані свідчать, що протягом тривалого періоду основними виробниками