

3. Рудницька О.В. Організація маркетингової діяльності на ринку органічної агропродовольчої продукції / О.В. Рудницька // Науковий вісник НАУ. – 2007. – Вип. 110. – Ч. 2. – С. 339-342.

4. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>

5. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 53-61.

## **СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

***АНТОЩЕНКОВА В.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІАВСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Наразі більшість підприємств України перебуває в критичному стані, який вимагає якомога скорішого та повного оновлення технологічної бази виробництва, поліпшення якості продукції, що випускається, розширення ринків збуту, підвищення експортного потенціалу. Саме проведення своєчасної, обґрунтованої інноваційної політики і запровадження інноваційного маркетингу на підприємстві є запорукою успішного вирішення цих завдань. Маркетинг – це управління аналітико-виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка в першу чергу спрямована на отримання економічного, технологічного та соціального ефекту шляхом задоволення потреб споживачів краще ніж конкуренти.

У сучасному розумінні маркетинг функціонує у формі поєднання трьох важливих аспектів: як особлива та випереджальна час філософія бізнесу; як досконалий комплекс інструментів, що дозволяє провести маркетингові дослідження, оцінити ситуацію на ринку, управляти ринком, формувати адекватну маркетингову програму і стратегію, з метою миттєвої реакції на зміни ринку; як функція управління, в рамках якої здійснюється ринкова стратегія підприємства, спрямована на впровадження інноваційних програм та технологій.

Потрібно чітко розділяти поняття «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Поняття «інноваційний маркетинг» набагато глибше і включає в себе психологію та філософію мислення, місію наукових досліджень, форму управління та поведінки, повне

прийняття і розуміння ризику.

Варто зауважити, що інноваційний маркетинг – це осучаснена концепція класичного маркетингу, за якою підприємство повинно безперервно вдосконалювати свою продукцію, форми і методи їх просування і збуту саме на інноваційній (випереджувальній час) основі.

Інноваційний маркетинг має соціальну орієнтацію. Початковий етап пошуку інновації (перша стадія) полягає в дослідженні ринку, динаміки попиту, наявності конкуренції, споживчих переваг і очікувань. Далі проводиться розробка новачі і стратегії проникнення нового товару на ринок, оперативний інноваційний маркетинг, оцінка результатів і коригування стратегії. Інноваційний маркетинг орієнтований на те, що процес сприйняття новинки цільовою аудиторією вимагає певного часу і складається з декількох етапів. При цьому важливе значення мають дизайн і споживчі властивості, а також ціна нового продукту [1, с. 36].

Принципова новизна товару, технологія його виробництва обумовлюють інноваційну монополію компанії на початкових стадіях життєвого циклу новинки, починаючи зі стадії інвестування в інноваційний проект. Друга стадія стратегічного інноваційного маркетингу полягає в проведенні науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і дослідженні ринку. На третій стадії відбувається реалізація дослідно-конструкторських робіт і безпосереднє виробництво новинки.

Під маркетинговою інновацією розуміємо результат трансформації ідей в сфері маркетингу в нове або удосконалене економічне рішення, що затребуване на ринку, задовольняє існуючі потреби суб'єкта господарювання або створює нові, та приносить корисний ефект при впровадженні. Маркетингове нововведення – новачія в сфері маркетингу, яка вперше впроваджена в організації, що вносить зміни в спосіб функціонування маркетингової діяльності суб'єкта та направлена на його розвиток, здобуття конкурентних переваг, досягнення певного ефекту.

Інновації в маркетингу можна класифікувати як створені для конкретного суб'єкта господарювання і для представлення на ринку (як послуги). Трансфер першого виду інновацій відбувається шляхом публікацій праць вчених і практиків; участі в конференціях, семінарах, круглих столах; при навчанні, стажуванні і перепідготовці кадрів; при інтеграції підприємств. При цьому на творчі добутки (статті, книги, доповіді і т.п.) поширюється авторське право. Комерційне надання послуг з впровадження інновацій в маркетингу, а також послуг з маркетингу інновацій може відбуватися шляхом індивідуальних послуг

консалтингових фірм, аутосорсингових компаній, навчальних семінарів, лекцій [2, с. 48].

Маркетологи країн з розвинутою ринковою економікою вважають, що своєчасне та науково обґрунтоване розроблення концепції нового товару дає змогу на порядок підвищити шанси його комерційного успіху. Саме на цьому етапі формується система власних орієнтирів персоналу фірми стосовно концепції нового товару в значущій для споживача формі. У найбільш спрощеному вигляді розроблення концепції нового товару базується на комплексному оцінюванні таких чинників, як адресність споживчого сегмента, для якого створюється товар; відповідність якісних параметрів товару вимогам сегмента; сумісність майбутнього товару із середовищем його функціонування; головні переваги нового товару над можливими товарами-конкурентами; передбачувані зміни в системі збуту нового товару і можливий розвиток системи; ймовірні терміни виходу нового товару на ринок; можливі негативні наслідки виробництва, збуту та використання товару; загальні витрати на розроблення, виробництво і збут товару; прогнозовані ціни, доходи та прибутки.

Засновані на оригінальності, ідеї інноваційного маркетингу, ймовірніше, будуть адаптацією існуючої концепції або маркетингової практики (програми). Інноваційний маркетинг полягає саме в унікальності застосування [3].

Зміст концепції нового товару органічно поєднує елементи універсального алгоритму оцінки ринку нового продукту та показники конкурентоспроможності товару. Ця концепція базується на однакових розробленнях і попередніх розрахунках. Якщо йдеться про принципово нові потреби або товари, то широко застосовується також аналіз за аналогією. Велике значення має професійний підбір та формування творчого колективу, який опрацює концепцію. Як правило, такий колектив об'єднує працівників усіх провідних підрозділів. У своїй діяльності творчій групі треба використовувати експертне оцінювання, до якого залучаються спеціалісти фірми, а також зовнішні консультанти [4, с. 148].

Для мотивування створення інноваційного потенціалу та його ефективного використання потрібна стимулююча роль інноваційної політики як на підприємстві, так і в державі загалом, яка, своєю чергою, має бути орієнтованою на економічне зростання. Тому на державному рівні необхідно створити умови, які б сприяли економічно вигідному розвитку інновацій, що, своєю чергою, сприятиме забезпеченню розвитку всієї економіки і буде основою для підвищення рівня життя населення [5, с. 214].

Отже, сучасний стан ринку в Україні характеризується швидким зростаючим рівнем ризику, невизначеністю та розсистемленням, тому запровадження інноваційного маркетингу є першочерговим завданням забезпечення конкурентоспроможності підприємства та посилення його ринкових позицій, поліпшення якісних показників господарської діяльності, підвищення рівня управління.

### **Література.**

1. Андреева Н.М. Товарна інноваційна політика: [навчальний посібник] / Н.М. Андреева, О.В. Рулінська; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : Апрель, 2015. – 279 с.
2. Окландер М.А. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.А. Литовченко, А.О. Губерник, Н.М. Андреева; за ред.: М.А. Окландер. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.
3. Michele O'Dwyer. Marketing the SME: Innovation and Approach [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.cambridgescholars.com>.
4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш. – [Вид. 2-е, перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2010. – 391 с.
5. Антоненко О.Л. Мотиваційні передумови інноваційної активності та реалізація інноваційного маркетингу на підприємстві / О.Л. Антоненко, З.О. Козар // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і пробл. Розвитку : зб. наук.пр. – Львів, 2015. – № 819. – С. 207-214.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВЫХ РЫНКОВ**

***БЛОХИН А.П., ЗЕЙДА В.А., ЧЕПЕЛЬ В.Э., СТУДЕНТЫ\*,  
ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ИМЕНИ ПЕТРА ВАСИЛЕНКО***

Основные аспекты организации маркетинговой деятельности предприятий довольно полно раскрыты в экономической литературе. Ф. Котлер определяет управление маркетингом как «анализ, планирование, превращение в жизнь и контроль за проведением мер,

---

\* *Научный руководитель: Мандыч А.В., к.э.н., доцент*