

за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі та операційні витрати.

Література.

1. Вівчар О.І. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики / О.І. Вівчар // Галицький економічний вісник. – 2008. – № 2 (17). – С. 106-111.

2. Вівчар О.І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками / О.І. Вівчар // Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль : ТДТУ, 2008. – С. 253.

3. Капустин С.Н. Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании / С.Н. Капустин. – М. : ИД «Дашков и К», 2013. – 547 с.

4. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / О.С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2012. – С. 208-215.

5. Черноусов Е.В. Анализ рынка логистических провайдеров – зарубежный опыт / Е.В. Черноусов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 13-17.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ПІДПРИЄМСТВАХ

***ЛОГВИНЕНКО Т.О., ОЛІЙНИК А.В., ФЛОРА А.В., СТУДЕНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

У сучасних умовах господарювання основними критеріями ефективного розвитку аграрних підприємств стають якість і швидкість впровадження нових систем та управлінських методів. Тому виникає потреба у використанні маркетингу інновацій, який, на сьогоднішній день, є одним з найважливіших важелів ефективності діяльності вітчизняних підприємств [2].

* Науковий керівник: Мандич О.В., к.е.н., доцент

Під маркетингом інновацій слід розуміти діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [1].

Маркетинг інновацій можна визначити як окремий вид діяльності, який спрямовано на пошук нових сфер, розробку та оновлення існуючих способів використання потенціалу підприємств, а також виробництво продукції та створення технологій їх просування на об'єктовому ринку з метою задоволення запитів та потреб споживачів більш ефективним способом, порівняно з основними конкурентами. Це має також забезпечити отримання та максимізацію прибутку й забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку за рахунок зазначених заходів. При цьому потрібно зауважити, що з практичного погляду конкретного інноватора – товаровиробника, маркетинг інновацій пов'язаний з орієнтацією виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення існуючих і, в більшості випадків, перспективних запитів споживачів, формування і стимулювання попиту на нові продукти. При цьому саме науково-дослідні розробки є втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх розробнику і товаровиробнику. З цього можна зробити висновки, що інноваційна діяльність передбачає проведення комплексу робіт, який складається з наступних: маркетингових досліджень (в тому числі бізнес-аналізу, тобто розроблення й обґрунтування інноваційного проекту); розроблення і виготовлення інновацій; ринкових випробувань; просування інновацій на ринок [3].

Природно, постає проблема розроблення принципово нових підходів до підготовки, управління й організації виробництва, організації постачання і збуту вітчизняних товаровиробників, які базуються на всебічному маркетинговому багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямків і темпів її розвитку, в тому числі під дією факторів НТП, для використання результатів аналізу в практичній діяльності. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів, з точки зору наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку

(сегментів чи ніш) для реалізації обраних варіантів або ж формування нового цільового ринку.

Повний інструментарій маркетингу інновацій повинен бути покладений в основу діяльності аграрних підприємств, які вже стали на інноваційний шлях розвитку. Однак практика свідчить, що в більшості підприємствах застосовуються лише окремі інструменти маркетингу інновацій, і майже не спостерігається випадків, коли маркетинг інновацій розглядається як філософія ведення бізнесу. Маркетинг інновацій є концепцією, згідно з якою аграрні підприємства мають безперервно вдосконалювати не лише свою продукцію, а й методи маркетингу, використовувати наукові розробки, впроваджувати організацію виробництва по інноваційним технологіям, проводити повне дослідження ринку, зокрема, з використанням елементів бенчмаркінгу, налагоджувати товаропросування, комунікаційну політику та здійснювати розробку інноваційних стратегій.

Маркетинг інновацій можна розглядати також з наступних позицій [1]: - як аналітичний процес, який передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку аграрних підприємств; - як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок загалом, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок; - як основну функцію інноваційного менеджменту, яка спрямована на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності підприємств аграрної сфери; - як ринковий інструментарій орієнтації на інноваційний розвиток не лише окремих підприємств, а й національної економіки загалом.

Маркетинг інновацій включає стратегічну і оперативну складові. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступним визначенням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. На етапі оперативного маркетингу розробляються форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на підтримку іміджу підприємства, частки ринку.

Література.

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
2. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: [Колективна монографія] / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.

3. Мандич О.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства / О.В. Мандич, І.В. Науменко, О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 99-109.

4. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / За ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

5. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / За ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с.

ЗОВНІШНІЙ РИНОК ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

***МІНЕНКО С.І., НИКОНЕНКО А.В., СТУДЕНТКИ МАГІСТРАТУРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Розширення і поглиблення міжнародних господарських зв'язків, посилення інтеграційних процесів стало результатом розвитку світової економіки кінця ХХ – початку ХХІ століття. Свідченням цього є спроби світового співтовариства впорядкувати правила і процедури міжнародної торгівлі через створення Всесвітньої торговельної організації.

Сьогодні темпи розширення міжнародної торгівлі послугами випереджають темпи розвитку міжнародної торгівлі товарами. Послуги перетворилися в самостійний об'єкт міжнародної торгівлі, що наразі багато країн світу обрали курс на експорт послуг, віддаючи їм роль основного постачальника в дохідну частину державного бюджету.

Міжнародна торгівля транспортними послугами є невід'ємною та найважливішою частиною міжнародної торгівлі послугами. Сама зовнішня торгівля нерозривно пов'язана з діяльністю міжнародного транспорту. При цьому випереджальні темпи становлення і розвитку міжнародних транспортних систем часто стимулюють розвиток окремих регіонів і країн в цілому. Експорт транспортних послуг – це

* Науковий керівник: Смігунова О.В., доцент