фахівцями постало завдання – чітко визначити головні пріоритети, що дають змогу сформувати в майбутньому надійну систему комфортного та безпечного використання житла в органічному поєднанні з економічно виправданим і якісно оновленим комунальним господарством.

Література.

1. Гончарук Н. Будинки з претензією // Контракти. – 2009. – № 22. – С. 32–35.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Комаріст О.І., к.е.н., доцент,
Полтавська державна аграрна академія

На сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дають можливість забезпечити прибутковість діяльності шляхом задоволення нових потреб ринку. Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стале становище на ринку товарів і послуг.

В останні роки в економічній літературі часто використовується поняття «маркетинг інновацій». Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені як І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, Є.П. Голубков, П.Р. Диксон, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, В.Г. Мединський, К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Е.О. Уткін, Р.А. Фатхутдінов, К. Фрімен, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники А.Г. Войчак, Т.Є. Воронкова, А.П. Гречан, Т.П. Данько, В.Я. Кардаш, М.П. Денисенко, М.М. Єрмошенко, Н.В. Куденко, А.І. Кредісов, С.М. Ілляшенко, Т.С. Максимова, В.Л. Пилюшенко, І.В. Семеняк, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова, В. Тарасович., А.М. Алимов, Н.П. Гончарова, В.Я. Кардаш, П.Г. Перерва, А.Б. Титов, Н.І. Чухрай, Н.В. Кузнєцова та ін.

Ними розроблена низка теоретико-методичних підходів і методичних інструментів маркетингу інновацій, що спрямовані на

розв'язання проблем аналізу ринку для нових товарів, формування і стимулювання попиту, просування інновацій на ринок тощо. Однак широке коло методологічних та методичних питань щодо маркетингу інновацій залишається відкритим. Зокрема, немає єдиної точки зору щодо визначення суті та завдань маркетингу інновацій. У науковій літературі часто ототожнюються поняття «маркетинг інновацій», «інноваційний маркетинг».

Перше і друге визначають як маркетингові дослідження в процесі розробки нового продукту [1], діяльність з покращення продукції та маркетингу, маркетинг нових товарів [2], діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів [9], нові інструменти маркетингу [7], пропонування нового блага, як концепцію ведення бізнесу [5] та ін.

На нашу думку, поняття «інноваційний маркетинг», та «маркетинг інновацій» мають різний зміст, ототожнювати їх не слід. Під інноваційним маркетингом, на нашу думку, слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (у дослідженнях ринку, сегментації, просуванні, товарній, ціновій політиці, комунікаціях). У даній публікації зупинимось детальніше на суті категорії «маркетинг інновацій». Відтак, вважаємо, що маркетинг інновацій слід розглядати як окремий вид маркетингу, напрям маркетингової діяльності, який, у свою чергу, потребує особливих методів, інструментів та прийомів. Термін «маркетинг інновацій» може бути визначений як сукупність дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Зауважимо, що не вважаємо наведений вище підхід вичерпним і таким, що усебічно відображує суть маркетингу інновацій. Вважаємо, що проблема уточнення сутності та змісту маркетингу інновацій потребує більш докладного вивчення. Методологія та теоретичне обґрунтування інструментарію маркетингу інновацій мають стати підґрунтям ринкового успіху та ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання.

Метою подальших досліджень повинні стати:

— уточнення ролі та завдань маркетингу інновацій на окремих етапах інноваційного та життєвого циклу товару (послуги, технології),

— уточнення ролі та завдань маркетингу інновацій для різних організаційних форм ведення інноваційного бізнесу;

— наукове обґрунтування методичного забезпечення маркетингу інновацій на окремих етапах інноваційного та життєвого циклу товару для різних організаційних форм ведення інноваційного бізнесу тощо.

Література.

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація : [Монографія] / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук . – К.: КНЕУ, 203. – 394 с.

2. Груба Г.І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г.І.Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – №17. – с. 13-16.

3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [Підручник] / С.М.Ілляшенко . – Суми: Університетська книга, 2010. – 334 с.

4. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К.: КНТ, 2006. -648 с.

5. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [Монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

6. Менеджмент та маркетинг інновацій: [Монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с.

7. Пересуньмо Є.С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є.С. Пересунько.// Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. - №6(73). – с. 84-88.

8. Хотяшева О. Инновационный менеджмент: [Учеб. Пособие.] – 2-е изд./ Хотяшева О. – Издательский дом «Питер», 2007. – 378 с.

РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ

***Кондратюк Г.М., магістрант*[*]*,**
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Послуги типу "інжиніринг" з'явились в розвинених країнах в 60-ті роки і до теперішнього часу одержали достатньо широкий розвиток. Міжнародний інжиніринг – це діяльність по наданню

[*] *Науковий керівник – Сахненко В.І., к.е.н., доцент*