

ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рощупкін В.Є., гр. МР-57

Науковий керівник – ст. викл. **О.М. Прядко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Інноваційна діяльність підприємства здійснюється в умовах постійної мінливості вимог і запитів споживачів, яка зумовлює дослідження процесу її формування. Використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств є найважливішою умовою їх успішного функціонування. Для реалізації інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, яка забезпечує зв'язок підприємства з кінцевими споживачами для постійного аналізу їх потреб та виявлення вимог до товарів і послуг підприємства. Найістотнішими чинниками, що зумовлюють невдачу інноваційної діяльності підприємства можна віднести: недостатньо глибокий аналіз зовнішнього маркетингового середовища, нехтування керівниками інноваційними можливостями власного персоналу, неефективна маркетингова товарна політика виведення нового товару на ринок.

Інноваційна діяльність підприємства може складатись із різних проектів. Для кожного проекту слід чітко окреслити основні відомості, які характеризують його особливості і дають змогу порівняти з іншими. З урахуванням існуючих рекомендацій, нами наведена структура проекту: основні характеристики проекту (мета, параметри, орієнтація на ринок, підтримка інвесторів); маркетингове дослідження здійснення проекту (мотивація проекту, можливості та засоби маркетингу й реклами на очікуваних ринках збуту, маркетингова програма); загальна характеристика проекту; фінансова та економічна оцінка вигідності проекту.

На етапі зародження інноваційної ідеї метою маркетингових досліджень є аналіз ринкової ситуації, прогнозування тенденцій розвитку галузі і знаходження сегменту ринку. Далі визначається напрямок інноваційного процесу. На заключних етапах маркетингові дослідження проводяться для виявлення оптимальних форм комерціалізації, визначення сприятливого моменту виходу на ринок та розробка ефективної збутової політики.

Тому процес формування конкурентного успіху підприємства при орієнтації на інноваційний шлях розвитку залежить на перехресті безлічі маркетингових досліджень.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОЦІНОК СПОЖИВАЧІВ

Синяченко Л.В., гр. МР-48

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.В. Жегус**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

На межі XX і XXI століття питання про ефективність маркетингових заходів постало вкрай гостро. Від 2002 року провідні міжнародні професійні організації маркетологів, такі як American Marketing Association та Academy of Marketing Science назвали дослідження з вимірювання ефективності маркетингу головним науковим пріоритетом. Питання ефективності маркетингових заходів нерозривно пов'язане з іншими – наскільки маркетинг є і може бути ефективним інструментом управління організацією.

Оскільки успіх підприємства, особливо у довгостроковій перспективі тепер визначається в першу чергу вмінням створювати і доносити нову споживчу цінність, то доречно припустити, що і ефективність підприємства тепер більшою мірою визначається ступенем ефективності, з якою реалізується маркетингова політика.

Для визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві використовують різні методи оцінки та збору інформації, в тому числі і маркетингові дослідження споживачів. Для визначення ефективності маркетингової діяльності супермаркетів м. Харкова нами було проведено маркетингове дослідження, метою якого було встановити відношення покупців до супермаркетів та виявлення споживчих оцінок ефективності їх діяльності. У процесі дослідження було опитано 100 осіб, із різним рівнем доходу, різного віку, статі, роду занять. Оскільки одним з показників ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі вважається рівень відвідуваності, знання та лояльності до підприємства, то за результатами проведених досліджень можна зробити наступні висновки:

Найбільш відвідуваними супермаркетами є «Varus» (42,5%), «Fozzi» (27,5%), «Країна» (22,5%), «Дігма» (22,5%), «Фора» (32,5%), знають про «Рост» (50%), «Сільпо» (57,5%), «Метро» (57,5%), тобто їх ефективність маркетингової діяльності можна визнати достатньо високою. Активізувати маркетингову діяльність доцільно таким супермаркетам, як «Target», «Клас», «АТБ», «Караван», «Метро», «Сільпо».