

ними виникають з метою досягнення результату маркетингової діяльності підприємства – отримання максимально можливого прибутку з одночасним задоволенням потреб споживачів.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що зг концепція і система практичних дій, маркетинг і маркетингова діяльність взагалі – не тільки незамінний засіб розподілу і реалізації виробленої продукції, а й соціально-економічне явище, породжене потребами економічної системи, яка розвивається за об'єктивними законами.

Література.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [Підручник] / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
4. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: [Колективна монографія] / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.
5. 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.

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

***КОЛІСНИК Ю.В., БУРОВА О.Ю., СТУДЕНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Маркетинг інновацій, як один з компонентів маркетингової філософії ведення бізнесу, відіграє важливу роль у забезпеченні та підвищенні ефективності виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств. З точки зору теорії, маркетинг

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

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, в свою чергу, має також забезпечити отримання та максимізацію прибутку й забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку за рахунок зазначених заходів [3].

Зазначеними авторами вже сформульована низка теоретичних і методологічних підходів, а також методичного інструментарію до «маркетингу інновацій», що спрямовані на розв'язання основних проблем просування інновацій на ринок, аналізу функціонування ринку для нових товарів, формування і стимулювання їх попиту тощо.

У науковій літературі використовується цілий ряд підходів до визначення економічної сутності поняття «маркетингу інновацій». Однак, деякі автори дуже часто підмінюють поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг». Зазначені терміни в більшості випадків ототожнюють з наступним [1, 4, 5]:

- з поняттям маркетингових досліджень в процесі розробки нового продукту або оновлення існуючого;
- з використанням традиційних інструментів маркетингу для поширення інновацій;
- із застосуванням методів маркетингової діяльності при створенні інновацій;
- із діяльністю щодо покращення продукції та маркетингу;
- із маркетингом нових товарів;
- із діяльністю зі створення унікальних умов розподілу нової продукції;
- як складову частину провадження процесу планування й реалізації інновацій.

Різні автори відзначають, що «маркетинг інновацій» слід одночасно розглядати:

- як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу;
- як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;

– як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію.

При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток; як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток.

Під теоретичним змістом «інноваційного маркетингу» слід розуміти використання новітнього інструментарію для комплексу маркетингу, зокрема, пристосування нововведень науки для оновлення загальної теорії товарної й цінової політики, політики просування й розподілу товарів підприємства [2].

Отже, «маркетинг інновацій» необхідно розглядати як виокремлений напрям маркетингової діяльності підприємств, який, в свою чергу, потребує використання новітніх методів, інструментів й прийомів. Сутність поняття «маркетинг інновацій» може бути визначена як сукупність дій, методів та прийомів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективній, 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.

Очевидно, що ринкове супроводження інновацій, зокрема, нових або оновлених товарів, послуг та технологій, потребує нетрадиційних дій, прийомів, методів, тобто інноваційного маркетингу як набору інструментів та напрямів їх використання.

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.

ИНТЕГРАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

***МАТВИЕНКО А.И.,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

Фундаментальные и прикладные исследования в сфере маркетинга, отражены во множестве научных изданий и публикаций, и получили хорошее освещение, как зарубежными, так и отечественными учеными. Но вопросы маркетинга в сфере услуг, особенно в отечественной науке, недостаточно нашли свое отражение и остаются чрезмерно актуальными.

Главное влияние на развитие фундаментальных основ маркетинга оказал научно-технический прогресс, который сделал возможным огромное разнообразие товаров, быстрые темпы прироста их восстановления, оперативное управление отраслями мирового хозяйства и непосредственно маркетингом.

На сегодняшний день получили глобальное применение современные информационные технологии, научные исследования которых всегда носят актуальный характер в перспективно зарождающихся направлениях науки, например, таких как интернет-маркетинг и ресурсы его моделирования.

Именно развитие сетевого взаимодействия будет наиболее радикально преобразовывать теорию маркетинговых отношений. П. Друкер [4] назвал экономику будущего «обществом сетей». Механизмы и возможности интернет-ресурсов применимы ко многим элементам маркетинговой системы: товарная политика, маркетинговые коммуникации и др. Уменьшение затрат на маркетинг, направлено на