

➤ заходи щодо квотування робочих місць для представників найуразливіших груп на ринку праці, безвідсоткові кредити, що надаються безробітним, які започатковують власний бізнес [6].

Тому, запровадження вище запропонованих заходів значно покращить ситуацію зайнятості на національному ринку праці, що сприятиме покращенню як економічного, так і соціального рівня розвитку суспільства.

Отже, для вирішення проблем безробіття треба докорінно змінювати політику зайнятості. Не можна сьогодні пасивно стримувати безробіття. Тільки цілеспрямоване активне підвищення рівня зайнятості населення на діючих і на нових створених ефективних робочих місцях допоможе вивести економіку з глухого кута, дати простір розвитку ринкових і соціальних перспектив.

Література.

1. Транченко Л.В. Безробіття як соціальна проблема ринкового суспільства / Л.В. Транченко - К.: Знання. – 2012 – С.12-13.
2. Чурилова О.А. Безробіття в Україні: причини, наслідки / О.А. Чурилова - К. : Континент, 2010. – № 12. – с.182-184.
3. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник / О.А. Грішнова. — К.: Знання, 2011. — 390 с.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
5. Мочерний С. В. Економічна теорія : навчальний посібник // С. В. Мочерний.— К. : ВЦ «Академія», 2009. — 340 с.
6. Майсюра О.М. Безробіття та наслідки його впливу на економіку країни / О.М. Майсюра – К.: Знання. - 2010. - С.60-61.



СУТНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

***Яковлева В.В., Онегіна О.С., Шевченко Ю.Ю., Харківський національний технічний
університет сільськогосподарства імені Петра Василенка***

Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

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 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.

В економічній літературі, на сьогоднішній день, існує велика кількість варіантів визначення сутності «маркетингу інновацій». Питання, що пов'язані із вивченням інноваційної діяльності підприємств, загалом, й маркетингом інновацій, зокрема, були проаналізовані в працях відомих вчених, таких як І. Ансофф, Г. Ассель, А.Г. Войчак, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, М. Портер, І.А. Решетнікова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, Й. Шумпетер та багато ін.

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:

- 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.

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 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.

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.

Теоретичне й практичне обґрунтування існуючого інструментарію маркетингу інновацій має стати основним підґрунтям отримання ринкового успіху та підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємств на перспективу.

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:

- наукових, зокрема, маркетингових досліджень (в тому числі бізнес-аналізу, тобто розроблення й обґрунтування інноваційного проекту);
- розроблення і виготовлення інновацій;
- лабораторних і ринкових випробувань;
- просування інновацій на ринок.

При цьому роль маркетингу буде різною для різних варіантів інноваційного процесу – чи втягування інновації ринком, чи прощтовхування інновації на ринок.

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.

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: [Пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. - 702 с.
4. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Випуск 162. – Харків : ХНТУСГ, 2015. – С. 229-234.
5. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О. В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.
6. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
7. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.
8. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с.

