

Розглянувши основну інформацію про бізнес-планування, можна зробити висновок, що такий вид діяльності передбачає комплексний аналіз ситуації, постановку і досягнення цілей, розробку стратегій та узгоджених програмних дій, правильне розпорядження ресурсами відповідно до наших пріоритетів у розвитку економіки. Бізнес-планування грає головну роль в управлінні стратегією розвитку підприємства.

Отже, бізнес-план - це робочий активний предмет управління, початковий елемент усієї діяльності підприємства (планової та виконавчої). Він дає нам змогу виношувати аналіз, контроль та оцінку діяльності реалізації нашого бізнес-проекту, виявлення помилок, несправностей в плані та своєчасно змінювати та корегувати напрямки розвитку та подальшої діяльності бізнесу.

### Література.

1. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. А. Лупак. – К.: Знання, 2013. – 173 с.
2. Алексеева М.М. Планування діяльності фірми: навч. метод. посібник / М.М. Алексеева. — К.: Фінанси і статистика, 2011. — 248 с.
3. Рябых Д. Бизнес-планирование на компьютере / Д. Рябых, Е. Захарова. — СПб: Питер, 2009. — 240 с.
4. Гетало В. П. Бізнес-планування : навч. посіб. / В. П. Гетало, Г. О. Гончаров, А. В. Колісник. – К.: Професіонал, 2008. – 240 с.
5. Черняк В.З. Бизнес-планирование: учебник / В.З. Черняк. — М.: КНОРУС, 2005. — 536 с.
6. Смаковська Ю. Критерії експертної оцінки бізнес-плану підприємницького проекту/Ю. Смаковська // Формування ринкової економіки в Україні. — 2009. — №19. — С. 434—438.



## ОСНОВИ ПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Марченко А.О., Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка*

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

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, адже дозволяє виявляти і контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку на ринку [4, 5].

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, 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.

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 проштовхування 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.

Так, 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 конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку іміджу підприємства, розширення частки ринку.

Маркетинг інновацій повинен бути зорієнтований на вирішення завдань планування інноваційної діяльності:

- вибір оптимальної стратегії підприємства;
- формування оптимального по номенклатурі та асортименту портфеля інновацій;
- структуризація цілей інноваційної діяльності;
- складання орієнтовного графіка виконання робіт із розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій;
- формування організаційно-технічних і маркетингових заходів для забезпечення виконання плану;
- стимулювання виконання плану.

Традиційні інструменти маркетингу найчастіше є непридатними для розв'язання завдань маркетингу інновацій. Головною відмінністю маркетингу інновацій від традиційного маркетингу є те, що в даному випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб, або – пошуком нових чи прихованих потреб, і, відповідно, шляхів їх задоволення. Інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі інші інновації.

Це пов'язано з тим, що після того, як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і, відповідно, використовувати нові методи та інструменти маркетингу.

Отже, здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить підприємству знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

### 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.

