

Полтавська державна аграрна академія
Факультет економіки та менеджменту
Warsaw University of Life Sciences - SGGW
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

**III МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ»**

17-18 травня 2011 року

м. Полтава

Кучеренко С.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ	126
Легеза Д.Г. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА РОЗШИРЕНЕ ВІДТВОРЕННЯ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВУ	128
Ломонос А.М. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	131
Мазур Н.А. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	133
Маркова О.В. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРА НА ПЛОДООВОЧЕВОМУ РИНКУ	136
Мірошниченко К.М. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	139
Морозова Г.С. СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА СЕЛА ТА ЇЇ РОЛЬ В РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ....	141
Назарова А.В. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ	143
Пітель Н.Я. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК	146
Романіка О.М. ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	149
Самойлик Ю.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ М'ЯСОПЕРЕРОВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	151

Тарасенко Н.И. РОЛЬ БРЕНДА В ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКЕ ПІДПРИЯТІЙ.....	153
Терещенко І.О. ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА У ГОСПОДАРСТВАХ НАСЕЛЕННЯ	154
Устїк Т.В. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	157
Устїк Т.В., Хоруженко І.С. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	161
Флегантова А. А. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ	165
Ходаківська О.В., Корчинська С.Г. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ У КРАЇНАХ СВІТУ	167
Череда Т.Є. ДО ПРОБЛЕМИ КОМПЛЕКСНОГО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ	170
Чикуркова А.Д. МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ	172
Шевченко Е.В. ВПЛИВ БІОЛОГІЗАЦІЇ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ВИРОБНИЦТВА ОЗИМОЇ ПШЕНИЦІ.....	175
Шевченко Т.І. РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ЗРОСТАННІ ДОБРОБУТУ ГРОМАД.....	177
Яснолоб І.О. ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ПРИ ФОРМУВАННІ ОПТОВИХ РИНКІВ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ	180

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Флегантова А. Л., аспірант

Полтавська державна аграрна академія

На сьогоднішній день невирішеними є проблеми розробки дієвого інструментарію досліджень ринку інновацій для виявлення і аналізу прихованих потреб споживачів. Наявність цих проблем ускладнюють перехід вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку. Їх вирішення дозволить цілеспрямовано управляти ринковою діяльністю підприємств в руслі концепції інноваційного розвитку, забезпечувати тим самим їх високу конкурентоспроможність на вітчизняному і світовому ринках [2, с.16].

Завданням даного дослідження є з'ясування сутності та особливостей маркетингових інновацій, висвітлення шляхів розв'язання проблем, що ускладнюють їх.

Поняття інновації можна розглядати з технологічної та маркетингової точки зору. Технологічні інновації більше пов'язані з ризиком, потребують більших фінансових ресурсів. Маркетингові інновації не такі ризиковані, але часто повторюються конкурентами. Маркетинговий підхід до управління інноваційними процесами є комплексним, що розглядає товар і інновацію одночасно з точки зору виробника і споживача. Такий підхід дозволить задовольнити тривалість відносин з підприємством. Існує різниця між сприйняттям інновації споживачем і виробником. З позиції споживача інновація – творча і успішна реалізація прогресивного відкриття, винаходу, концепції, що включає в себе три складових: потреба, яку необхідно задовольнити; концепція сукупності об'єктів, здатна задовольнити потребу, тобто нова ідея; компоненти, що представляють сукупність знань, матеріалів і доступних технологій, що дозволяють довести концепцію до робочого стану. З позиції виробника інновація включає: ступінь новизни інновації для підприємства; характер концепції, на якій ґрунтується інновація; інтенсивність інновації. Виділяють наступні зовнішні фактори доцільності використання маркетингових інновацій для підприємства: загроза старіння існуючих продуктів; поява нових потреб у споживачів; зміна смаків споживачів; скорочення життєвого циклу товарів; зростання конкуренції [1, с. 45-46]. Успішність інновацій обумовлена такими критеріями: важливість, унікальність, стійкість, ліквідність. Маркетингові інновації потребують своєчасного управління ними, тому для зростання конкурентоспро-

можності підприємства необхідно дотримуватися наступних принципів: передбачити інноваційні можливості; сконцентрувати ресурси; комплексно та швидко управляти всім інноваційним процесом; мінімізувати ризик неправильного вибору та зацізнення [1, с.49]. Ці принципи забезпечать стабільну динаміку маркетингових інновацій у досягненні мети підприємства, а також створять умови для його довгострокової ефективної діяльності. До проблем, що ускладнюють формування маркетингових інновацій належать: проблеми, що виникають на етапах інноваційного процесу; проблеми розробки і реалізації складових комплексу маркетингу інновацій; проблеми управління маркетингом інновацій. Таким чином інноваційна діяльність має шанси на успіх при наявності, як мінімум, трьох перерахованих умов: наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів, економічна можливість і доцільність підприємства-інноватора розробити і просувати інновації на ринку. Головні проблеми, які не мають ефективного вирішення: недостатнє урахування ринкових факторів при генеруванні і відборі ідей інновацій; складнощі аналізу ринку для нових товарів; інтуїтивний характер ринкових випробувань товару; складнощі формування первинного попиту на радикальні інновації та їх просування на ринку; відсутність конкретизованих рекомендацій, щодо вибору оптимальних організаційних структур управління маркетингом інновацій на підприємстві; узагальнений характер планування заходів маркетингу для радикальних інновацій; складнощі оцінки результативності діяльності на ранніх етапах інноваційного процесу [2, с.16, 18]. Першочергові задачі маркетингу інновацій, які потребують нагального розв'язання: удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних підходів до оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій; розробка теоретичних засад і методичного інструментарію аналізу ринку для нових товарів.

Висновки.

1. Маркетинговими інноваціями є інновації, що ґрунтуються на питаннях управління, збуту та комунікації як складових процесу реалізації товару або послуг. До них належать новий спосіб продажу, нова презентація товару, нова форма торгівлі, новий вид реклами, нова комбінація естетичних і функціональних властивостей, нове застосування відомого товару, новий засіб платежу. Основною їх перевагою є те, що вони на відміну від технологічних інновацій менш

ризиковані, а основним недоліком – те, що вони легко повторюються конкурентами.

2. До основних проблем, що ускладнюють формування маркетингових інновацій належать: недостатнє урахування ринкових факторів при генеруванні і відборі ідей інновацій та їх трансформації у задуми нових товарів, складнощі аналізу ринку для нових товарів, неформальний, інтуїтивний характер ринкових випробувань товару, складнощі формування первинного попиту на радикальні інновації та їх просування на ринку, ускладнення вибору оптимальних організаційних структур управління маркетингом інновацій на підприємстві, складнощі оцінки підсумків діяльності на ранніх етапах інноваційного процесу.

3. Основними шляхами розв'язання проблем, що ускладнюють формування маркетингових інновацій є наступні: удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних підходів до оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій і розробка теоретичних засад і методичного інструментарію аналізу ринку для нових товарів – тих, що призначені для задоволення прихованих потреб споживачів, та особливо – тих, які формують нові потреби.

Література.

1. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // Маркетинг. – 2009. - №1. – с. 44 – 50.
2. Ілляшенко С.М. Основні проблеми маркетингу інновацій та підходи до їх розв'язання / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки. – 2008. - №4. – с. 15 – 24.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ У КРАЇНАХ СВІТУ

Ходаківська О.В., к.е.н., с.н.с., Корчинська С.Г., к.е.н.,
Національний науковий центр „Інститут аграрної економіки”

Ринки органічної сільськогосподарської продукції та харчових продуктів вже діють в багатьох країнах світу, передусім у США та ЄС, де створена й успішно функціонує відповідна інфраструктура сертифікації та реалізації органічних продуктів.

Мотивацією до споживання органічної продукції є наступні міркування:

- екологічна безпека харчування;
- висока якість та свіжість продуктів;