

- 1) аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- 2) засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;
- 3) функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію.
- 4) як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки у цілому, на інноваційний розвиток.

Інноваційний маркетинг є частиною стратегічного плану підприємства. Є кілька можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг. Одне з них - створення такого товару або послуги, які передбачають очікування клієнтів. У цьому випадку потрібно спостерігати за споживачем і визначити, що допомогло б покращити його життя або просто принесло б йому задоволення. Тут можна згадати слова Генрі Форда: «Якби я запитував, чого хочуть люди, вони досі їздили б на возах». Інновації – це якраз про передбачення бажань. Людина не завжди знає і може сформулювати те, що їй потрібно. Необхідно запропонувати новий продукт, покупець спробує його і дасть оцінку.

Також інноваційний маркетинг передбачає пошук нових ніш, ринків і сегментів. Однією з успішних стратегій для подібного пошуку може вважатися Стратегія Блакитного Океану. Основний її принцип - пошук характеристик продукту або послуги, важливих для споживача, але відсутніх у конкурентів. Один із яскравих прикладів застосування подібної стратегії - Цирк дю Солей. Компанія перемогла у конкурентній боротьбі за рахунок відмови від традиційних інструментів циркової індустрії. Натомість Цирк дю Солей створив новий, незайнятий сегмент ринку, вільний від конкурентів.

Концепція маркетингу інновацій має стати основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. При здійсненні інноваційної діяльності потрібно враховувати також те, що :

- інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;
- виведення на ринок інновації повинне супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли зрозуміти, чому потрібно купувати саме той чи інший товар;
- перед виведенням інновації на ринок необхідно проводити глибокий маркетинговий аналіз;
- маркетинг повинен підкреслювати конкурентні переваги виробу.

Отже, впровадження в практичну діяльність вітчизняних підприємств маркетингу інновацій дозволить їм знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку, що дозволить підвищити ефективність функціонування та забезпечить умови для тривалого виживання і розвитку.

УДК 339.138

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. Бобрик Д.В.

Наук. керівник. доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Визначення терміну «маркетингових досліджень» тлумачать як науку і як процес маркетингових досліджень.

Особливе місце в сучасній концепції маркетингу належить маркетинговим дослідженням, завдання яких полягає у збиранні, аналізі та інтерпретації інформації для прийняття маркетингових рішень (щодо вибору ринку, виду діяльності, товарного

асортименту і послуг), з метою ефективного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів спрямованих на виявлення й установлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку, з метою зниження ступеня невизначеності й підвищення якості прийнятих управлінських рішень.

Іншими словами, маркетингові дослідження пов'язують споживача і громадськість з виробником та продавцем через інформацію, що використовується для виявлення і визначення сприятливих можливостей і проблем; зниження ризику в підприємницькій діяльності й зростанні якості вирішуваних завдань; планування, вдосконалення і оцінювання заходів маркетингу; здійснення моніторингу маркетингової діяльності; розуміння шляхів підвищення ефективності специфічних заходів маркетингу; реалізації маркетингу як єдиного процесу.

На нашу думку, різноплановість існуючих підходів в жодному разі не викликана їх не достовірністю або неактуальністю в сучасних умовах розвитку маркетингових досліджень.

За умов розвитку структур малого та середнього бізнесу в агропромисловій сфері, для проведення маркетингових досліджень найсприятливішою є змішана форма, коли підприємство використовує власні сили і залучає до співпраці зовнішніх виконавців. Це надає дослідженням такі переваги: зниження витрат на дослідження; скорочення термінів проведення; забезпечення якості роботи; одержання лише необхідної інформації тощо.

Важливою складовою ефективності підприємства, а отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу. У конкретних умовах підприємства слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт – від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому. Для виробничих підприємств, ураховуючи, звичайно, специфіку їх діяльності, особливу увагу треба звертати на можливості застосування більш ефективних типів виробництва.

Запропонована класифікація видів вартості підприємства не є повною і вичерпною, а передбачає виділення лише тих класифікаційних ознак, які необхідні для виділення видів маркетингових досліджень.

УДК: 658.821.009.12

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Студ. Богомоленко А.В.

Науковий керівник Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Хлібобулочні вироби є однією з важливих складових добового раціону більшої частини населення, потреба в них характерна для людей будь-якого соціального статусу і рівня. Постійна забезпеченість та стабільність на цьому ринку є показником благополуччя у нашій країні. Проте за останні роки частка виробів у структурі споживання зменшується, а виробництво хлібобулочних виробів в домашніх умовах зростає, не дивлячись на те, що це досить трудомісткий процес. Виходячи із показників офіційної статистики середньодушове споживання хліба українцями упродовж 2000-2016 років скоротилося з 50 кг до 26 кг на особу на рік. А якщо порівнювати цей показник наприклад із 1995 роком, то споживання хліба зменшилося більш, ніж у 3 рази. Відповідно до цих подій, діяльність підприємств стала низькоефективною, а для деяких навіть збитковою.

Головними причинами зменшення попиту на хлібобулочні вироби є скорочення чисельності населення, наявність тіньового сектора ринку, що не потрапляє в статистичні дані, та зміна харчових переваг громадян в період кризи. Деякі види цієї продукції