

сучасних маркетингових технологій може стати успішним і ефективним способом здійснення підприємницької діяльності. Практичне використання маркетингових технологій дасть змогу сільськогосподарським підприємствам цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації маркетингові заходи, оптимізувати маркетингові процеси, раціоналізувати і координувати вибір ефективних маркетингових інструментів, що, у свою чергу, забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом.

1. Тарнавська Н. П. Провайдинг маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод: концепція, організаційний ресурс, результати / Н. П. Тарнавська, О. С. Голоднюк // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2016. – №4. – С. 11–27.
2. Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу / О. Ю. Шевчук // *Таврійський державний агротехнологічний університет*. – 2017. – №1. – С. 282–287.
3. Туніцький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنних операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. О. Туніцький. – Київ, 2010. – 21 с.
4. Морохова В. О. Маркетинг відносин в агробізнесі: формування та розвиток : монографія / В. О. Морохова, В. Б. Здрилюк. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 212 с.
5. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посібн. / О. І. Шалева. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

УДК 339.138:330.341.1

Морохова В. О., к.е.н., професор,

Бойко О. В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто теоретико-прикладні аспекти маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств. Досліджено особливості реалізації концепції

маркетингової орієнтації інноваційної діяльності. Визначено пріоритетні завдання маркетингової діяльності у сфері інновацій.

Ключові слова: маркетинг, інновації, концепція маркетингу інновацій, інноваційний розвиток підприємства, функції маркетингу інновацій, маркетинговий інструментарій.

Morokhova V., Boyko O.

THE CONCEPT OF MARKETING ORIENTATION OF INNOVATIVE ACTIVITY

Theoretical and practical aspects of marketing ensuring of innovative activity of the enterprises are considered. It is noted that on the basis of the principles of marketing is defined innovation activity. In particular as far as these or those innovations of the industrial enterprise are demanded in the market, what kind of price policy to pursue according to innovative product, how to organize policy of distribution and promotion, and also in what direction to carry out further search of innovations.

Strategic management of marketing is distinguished from separate functions of marketing of innovations. This function includes the organization of management of marketing activity at the enterprise, optimization of administrative decisions in the system of marketing, audit marketing, assessment of efficiency of activity of marketing divisions and so forth.

Generalization of views of marketing of innovations has allowed to draw a conclusion that it needs to be considered at two levels: strategic and operational. Strategic level is connected with the analysis of strategic market positions of the enterprise and definition of the main directions of his innovative development, and operational – with development and realization of actions of a complex of marketing of innovations in certain commodity markets or their segments.

Features of implementation of the concept of marketing orientation of innovative activity are investigated. Unlike the concept of production orientation of innovative activity (directs the enterprises to internal opportunities), the concept of marketing orientation demands carrying out the constant analysis of needs of consumers, determination of structure of motives of consumers, researches of their reactions to the new or updated product. In such conditions marketing of innovations gains paramount value as allows to embody effectively requirements of the market in the form of new goods and to facilitate process of his removal on market environment.

Priority problems of marketing activity in the sphere of innovations are defined. It is offered to send further researches to justification of organizational and methodical bases of introduction of the concept of marketing orientation of innovative activity in activity of the domestic enterprises for the purpose of strengthening of their market positions and providing conditions of long survival and development.

Keywords: marketing, innovations, concept of marketing of innovations, innovative development of the enterprise, functions of marketing of innovations, marketing tools.

Морохова В. А., Бойко О. В.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассмотрены теоретико-прикладные аспекты маркетингового обеспечения инновационной деятельности предприятий. Исследованы особенности реализации концепции маркетинговой ориентации инновационной деятельности. Определены приоритетные задачи маркетинговой деятельности в сфере инноваций.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, концепция маркетинга инноваций, инновационное развитие предприятия, функции маркетинга инноваций, маркетинговый инструментарий.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Важливе місце в інноваційній діяльності підприємств посідає маркетинг, що є одним з найбільш дієвих засобів управління інноваційним розвитком. Підхід до управління інноваційною діяльністю, який базується на концепції маркетингу, є досить перспективним з огляду на те, що його використання призводить до створення гнучких організаційних механізмів, котрі дають змогу швидко здійснити оновлення виробів і технологій, розвинути і стимулювати творчу активність людей відповідно до цілей, які змінюються, а також напрямів і пріоритетів діяльності. Використовуючи маркетинговий інструментарій стає можливим проведення комплексного аналізу ринкового середовища, моніторингу його теперішнього стану та окреслення перспектив розвитку, визначення потреб споживачів та шляхів їх задоволення. На основі засад маркетингу визначається, на скільки ті чи інші інновації промислового підприємства затребувані на ринку, яку цінову політику проводити стосовно інноваційного продукту, яким чином організувати політику розподілу та просування, а також в якому напрямку проводити подальший пошук нововведень.

Тому концепція маркетингової орієнтації інноваційної діяльності повинна бути провідною концепцією сьогодення, яка

допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив у своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Значний внесок у розроблення сучасних концепцій маркетингового управління підприємствами, у тому числі в контексті їх інноваційного розвитку, зробили такі вітчизняні науковці як Балабанова Л. В., Ілляшенко С. М., Максимова Т. С., Перерва П. Г., Решетнікова І. Л., Старостіна А. О., Телетов О. С., Чухрай Н. І. та ін. Однак, проблема уточнення сутності і змісту концепції маркетингової орієнтації інноваційної діяльності, а також теоретико-методичного обґрунтування інструментарію маркетингу інновацій потребує більш докладного вивчення.

Цілі статті: поглиблення теоретичних досліджень та обґрунтування управлінських рекомендацій щодо побудови системи взаємодії між маркетинговою та інноваційною діяльністю, яка здатна надати поштовх як інноваційному розвитку підприємств, так і розвитку маркетингу інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Як показав аналіз наукових публікацій [1-8], інноваційний шлях розвитку підприємств – це основний засіб підвищення рівня конкурентоспроможності та економічної ефективності їх діяльності. Водночас особливого значення набуває маркетинг, як засіб управління інноваційною діяльністю підприємства. Саме завдяки вмілому використанню його інструментарію досягається раціоналізація використання обмежених ресурсів і висока економічна і соціальна значущість інноваційної діяльності.

На думку Ілляшенка С. М. [4], маркетинг інновацій – це концепція, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукцію і методи маркетингу, здійснювати наукові розробки, дослідно-експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку (з використанням елементів бенчмаркінга), налагодження комунікацій, формування цін та розробку інноваційних стратегій. Маркетинг інновацій він пропонує розглядати з таких позицій:

1) як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;

2) як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;

3) як 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.

Головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) науковці [5] вважають те, що в даному випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб. 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.

На нашу думку, особливістю механізму маркетингу у сфері інноваційної діяльності є необхідність врахування двох основних векторів діяльності з метою забезпечення реалізації поставлених цілей: а) комплексного вектора інноваційної активності (включає продуктивні інновації й інновації процесів) відповідно до видів інновацій; б) вектора відповідності інноваційного потенціалу підприємства рівню завдань у сфері інноваційної активності, що дає змогу реалізувати мету інноваційної діяльності.

Реалізація концепції маркетингу інновацій здійснюється за допомогою виконання функцій, серед яких можна виділити: проведення маркетингових досліджень, планування політики в області випуску й асортименту продукції, розподіл, просування й стимулювання збуту, ціноутворення. Серед окремих функцій маркетингу інновацій виділяють функцію стратегічного управління маркетингом, що включає в себе організацію управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, оптимізацію управлінських рішень у системі маркетингу, аудит-маркетинг, оцінку ефективності діяльності маркетингових підрозділів і т.д. Одночасно маркетинг інновацій досліджує мотиви поведінки споживачів на ринку. Це

дає можливість прогнозувати особливості поведінки певних груп споживачів на результати інноваційної діяльності виробника, надає прогнозну оцінку зміни ринкової ситуації, що майже гарантує реалізацію нового товару.

Узагальнення поглядів на маркетинг інновацій [2; 4; 5; 8] дає підстави стверджувати, що його потрібно розглядати на двох рівнях:

- стратегічному, який пов'язаний з аналізом стратегічних ринкових позицій підприємства і визначенням основних напрямків його інноваційного розвитку;

- оперативному, який пов'язаний з розробкою і реалізацією заходів комплексу маркетингу інновацій на визначених товарних ринках чи їх сегментах.

Гудзь О. Є. [3] відмічає, що кожна успішно реалізована інновація генерує додаткові конкурентні переваги та розширює можливості інноваційного розвитку підприємства і пропонує використовувати матричну концепцію стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств на засадах маркетингу, яка передбачає обґрунтування ланцюга послідовних завдань та заходів теоретичного й практичного характеру:

- вибір виду маркетингових інструментів для завоювання ринку збуту для інноваційної продукції та активізації інноваційної діяльності, використання різних стратегічних маркетингових альтернатив залежно від ринкових умов;

- розвиток ринкової активності підприємства і виявлення незадоволених потреб споживачів нової продукції;

- забезпечення прогресу власного технологічного розвитку;

- використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку інноваційних ідей та прискореного провайдингу інновацій;

- клієнтоорієнтованість та створення і задоволення потреб і запитів існуючих та потенційних споживачів, яким пропонуються конкурентоспроможні ринкові рішення;

- оцінка ємності ринкових сегментів і тенденцій, для визначення обсягів виробництва і темпів приросту випуску нової продукції;

- формування цінової політики, встановлення цін на нову продукцію відповідно до попиту та ринкової кон'юнктури;

- створення стратегічно-орієнтованих підрозділів із залученням до роботи стратегів, інноваторів, маркетологів, аналітиків що дасть змогу комплексно розв'язувати проблеми планування, провайдингу інновацій, фінансування нових ідей і просування товарів на ринку;

- розгортання широкої рекламної діяльності щодо просування нових товарів на ринок, тощо.

Реалізація даної концепції дає можливість знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку компанії, забезпечити підвищення рівня її конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, а також забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Таким чином, використання концепції виробничої орієнтації інноваційної діяльності (виробничі можливості → виробництво нового товару → агресивна стратегія збуту → споживачі) спрямовує підприємства на свої можливості, на технологічні та науководослідні розробки, чинники зниження собівартості, збільшення обсягів реалізації за рахунок цінового елемента конкурентної боротьби. Як наслідок, досить часто нові товари не відповідають наявним споживчим потребам. Тому їх реалізація має супроводжуватися досить агресивною політикою збуту.

Натомість застосування концепції маркетингової орієнтації інноваційної діяльності (потреби споживачів → потенційні можливості ринку → маркетинг інновацій → споживачі) потребує проведення постійного аналізу потреб споживачів, визначення структури мотивів споживачів, дослідження їх реакцій на новий або оновлений товар. В таких умовах маркетинг інновацій набуває першочергового значення, адже дозволяє ефективно втілювати потреби ринку у вигляді нового товару та полегшувати процес його виведення у ринкове середовище.

Висновки. Маркетинг є системою управління, яка оперативно відображає вимоги ринку і реагує на них. Вона містить основоположні принципи, дотримання котрих забезпечує конкурентоспроможність і конкурентні переваги на ринках інноваційної продукції:

- 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.

В цілому, маркетингова діяльність у сфері інновацій повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку попиту на конкретну інноваційну продукцію, групові запити і переваги покупців, інноваційний потенціал конкурентів, тобто інформацію про зовнішні умови підприємства;

- формування ідей щодо задоволення попиту на конкретні інноваційні товари у відповідності до технічних і технологічних можливостей виробництва;

- створення нового товару або асортименту товарів, які ліпше, ніж товари конкурентів, задовольняють вимоги споживачів на ринку;

- оптимальне використання конкурентних переваг компанії, збільшення і розширення сфер впливу, вихід на нові ринки.

Подальші дослідження доцільно спрямовувати на обґрунтування організаційних і методичних засад впровадження концепції маркетингової орієнтації інноваційної діяльності в діяльність вітчизняних підприємств з метою посилення їх ринкових позицій та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

1. Вікарчук О. І. Інноваційний маркетинг як чинник конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку підприємства / О. І. Вікарчук // Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін : кол. монографія / за заг. ред. д.е.н. Мельничука Д. П. – Житомир : Видавець О.О. Євенок, 2016. – С. 162–175.
2. Голубовська О. А. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності машинобудівних підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. А. Голубовська. – Хмельницький, 2015. – 247 с.
3. Гудзь О. Є. Маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства / О. Є. Гудзь // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2017. – №4 (22). – С. 5–11.

4. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.
5. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посібн. / За ред. П. П. Микитка. – Тернопіль : ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
6. Перерва П. Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація / П. Г. Перерва, І. В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №2. – С. 108–116.
7. Федорченко А. В. Сучасні концепції маркетингового управління розвитком підприємств / А. В. Федорченко, О. О. Таран // Зб. наук. пр. «Формування ринкової економіки» / ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О. О. Беляєв. – 2013. – Вип. 30. – С. 372–381.
8. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручн. / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

УДК 336.13

Писаренко Т. М., к.е.н., доцент,

Сидорчук В. М.

Луцький національний технічний університет

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСУВАННЯ СФЕРИ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто підходи до організації державного фінансування освіти в Україні та в інших країнах. Вказані джерела фінансування різних рівнів освіти в Україні. Наведено результати аналізу витатків на освіту в Україні.

Ключові слова: освіта, бюджетні установи, фінансові ресурси, витатки на освіту, бюджет, державний та місцевий бюджети.

Pysarenko T., Sydorchuk V.

GENERAL CHARACTERISTICS OF PUBLIC FINANCING OF THE EDUCATIONAL SCIENCE IN UKRAINE

This article describes approaches to the organization of state financing of education in developed countries and Ukraine. Qualitative education of the younger generation provides the future of the state. Therefore, rational educational public policy is very important. Today the system of domestic education still significantly lags behind world standards and requirements. A significant problem is the low effectiveness of its public funding mechanism. The sources of financing of education

Писаренко Т. М., Сидорчук В. М.