

економіках, скорочення аграрних ВНЗ є недоцільним, але лише за умови включення до конкурентної боротьби на світовому ринку послуг аграрної вищої освіти.

**Висновок.** Виходячи з вищевикладеного, пріоритетним напрямком розвитку та реформування системи аграрної вищої освіти в Україні, слід визначити підвищення якості. Виходячи з того, що якість вищої освіти розглядається у роботі як об'єкт управління, Концепція потребує удосконалення в частині обґрунтування інструментів державного управління системою аграрної вищої освіти, спрямованих на підвищення її якості.

#### Джерела та література:

1. Чигасов С. Г. Управління маркетингом освітніх послуг в організаціях навчально-курсової мережі АПК : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / С. Г. Чигасов. – К., 2003. – 20 с.
2. Педченко Г. П. Адаптація аграрних ВНЗ до підготовки спеціалістів сільського господарства у ринкових умовах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / Г. П. Педченко. – К., 2003. – 20 с.
3. Макаренко П. М. Економічне відтворення аграрного виробництва в умовах ринку : монографія / П. М. Макаренко, Т. В. Попова. – Мелітополь : Люкс, 2011. – 348 с.
4. Блозва А. І. Розробка и позитивний вплив електронної бази даних сільськогосподарської продукції на якість навчального процесу у ВНЗ / А. І. Блозва, Н. Т. Тверезовська // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – № 155/1. – С. 20-24.

**Родіонова О.Ю.**

**УДК 658.8**

### ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

**Постановка проблеми.** Термін «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «potentia» й означає «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю. У вітчизняній економічній літературі цей термін у широкому розумінні трактується як можливість, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь. Тлумачний словник української мови також під цим терміном розуміє приховані здатності, сили для діяльності, що можуть виявитися за певних умов. Таким чином термін „потенціал” означає наявність прихованих можливостей, які ще не виявилися, або здатності діяти у відповідних сферах. Консалтингові технології дозволяють розвинути потенціал підприємств, у тому числі і маркетинговий. Потреба в консультантах обумовлена необхідністю оптимізації виробничих процесів, мінімізації витрат, підвищення іміджу і маркетингового потенціалу підприємств. звернення до консультантів сприяє впровадженню нових технологій, Наприклад, врахування сучасних складових потенціалу підприємств.

**Аналіз останніх досліджень.** Сьогодні маркетинг затребуваний у всіх сферах діяльності. Це обумовлюється низкою причин, таких як відсутність часу, на рішення проблем персоналом підприємства, недостатність досвіду в рішенні деяких проблем, відсутність відповідних технологій або кадрів і ін. використовуються і консалтингові технології в маркетингу, які найбільш активно консалтинг в Україні розвивається з дев'яностих років минулого сторіччя, поступово освоюючи всі сфери діяльності підприємства, у тому числі і маркетингову [1]. Однак у сучасних роботах і дослідженнях літературних джерел галузеві аспекти маркетингового потенціалу недостатньо досліджені, особливо в сферах, що стосуються підвищення потенціалу і маркетингового розвитку підприємств [1-5]. У зв'язку з цим виникає необхідність у дослідженні стану і тенденцій розвитку маркетингової діяльності для підвищення маркетингового потенціалу підприємств з метою розробки нових технологій у даній сфері.

**Мета статті** – наведення підходу до розвитку маркетингового потенціалу підприємств.

**Основний матеріал.** Сучасний розвиток підприємств вимагає дослідження і розвитку маркетингового потенціалу підприємств, як інструмента розвитку комерційних відносин учасників ринку. Серед складових маркетингового потенціалу, в сучасних умовах, доцільним є відокремлення екологічної складової. Все більше споживачів і інвесторів звертають увагу на розвиток екологічних характеристик, тому доцільними є дослідження в сфері екологічного маркетингу. Окремою сферою досліджень є екологічний менеджмент маркетингу, як складова управління маркетингового потенціалу.

**Екологічний менеджмент-маркетинг** – ініціативна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на реалізацію його власних маркетингових, виробничих, комерційних та екологічних цілей і проектів, які збалансовують й враховують державні й ринкові вимоги для задоволення потреб споживача.

Сучасна конструкція індустріальної екосистеми недосконала: замість того, щоб рухатися по замкнутому колу подібно до циклів природних екосистем, рух товарів і послуг в основному лінійний. Продукція виготовляється, купується, використовується і викидається практично без обліку екологічної ефективності виробництва та наслідків її застосування. Традиційно поняття життєвого циклу на виробництві використовується з позиції життєвого циклу товару. ЖЦТ характеризується зміною обсягів продажу й одержуваного прибутку в часі, що графічно можна надати у вигляді кривої, форма якої нагадує дзвін. На цій кривій можна виділити чотири етапи: упровадження, ріст, зрілість і спад.

Екологічний менеджмент-маркетинг підприємств реалізує такі цілі й застосовує різні шляхи вдосконалення екологічної продукції: всебічний аналіз ринків збуту; виключення з виробництва екологічно шкідливих компонентів; використання екологічно чистих вихідних матеріалів; організація екологічного менеджменту; планування життєвого циклу продукції з урахуванням екологічних вимог; створення нової номенклатури екологічних і екологічно чистих товарів; упровадження маловідхідних, безвідхідних та ресурсозберігаючих технологій, процесів; розвиток природоохоронних стратегій; зменшення ваги або обсягу продукції, зниження обсягу пакувального матеріалу; підвищення ремонтпридатності; поліпшення якості продукції, зокрема й для реалізації можливості її вторинного використання та утилізації; контроль за виконанням природоохоронних вимог і задовольнянням попиту і вимог споживачів, державних вимог.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємству здобути прибуток можна лише за рахунок максимального задоволення попиту споживачів. Комплексне використання маркетингового інструментарію дозволяє виробнику товарів і послуг зрозуміти, хто є його потенційним споживачем, який товар або послуга в даний час їм затребувані, а також передбачити або власно створити його потреби в майбутньому і визначити оптимальне просування товарів споживачу.

Комплексний підхід до екологічного менеджменту й маркетингу вимагає дослідження і використання 4-х складових – 4 „P” маркетингу: Продукт (Product), Ціна (Price), Місце (Place), Промоушн (Promotion). Цінність корисної інформації дуже важлива й стає більш значною завдяки тому, як підприємства зіштовхуються з новими конкурентами. У такому випадку в екологічному менеджмент-маркетингу пропозиція п'ятої „P” – Processing – обробки даних, що містить збір даних, аналіз і презентацію, є доцільною. Екологічний аспект повинен відбитися у всіх 5-ти компонентах маркетингу.

Аналізуючи послідовно кожний з п'яти елементів маркетингу, які, з екологічної точки зору, повинні бути поєднані з екологічним менеджментом, можна відзначити зміни, що вже відбулися у функціональній сфері маркетингу, а також масштаб майбутніх змін у напрямі до „екологічної досконалості”.

Основним постійним питанням щодо такої складової, як „Продукт” є: які продукти або послуги повинні підприємство постачати на ринок. Традиційно це питання було тісно пов'язане з проблемою правильного вибору портфеля продукту на різних стадіях у життєвому циклі підприємства. Кожна стадія життєвого циклу підприємства піддається впливу різних конкурентних умов, тому вона вимагає різних маркетингових стратегій для ефективного здійснення продажу й одержання прибутку.

Ураховуючи екологічний аспект, сьогодні екологічні чинники стають ключовими, тому підприємства повинні враховувати екологічні вимоги на всіх стадіях ЖЦТ виробничих підприємств. Для досягнення високої якості товарів вони мають не тільки задовольняти традиційні вимоги споживачів, але також позитивно впливати на навколишнє середовище, ресурсний стан, відповідні технології та екологічну гармонію.

При формуванні ціни на товари підприємства екологічний менеджмент-маркетинг має стратегію диференціації: ціна екологічно чистих виробів може бути вищою. Підвищена ціна виникає через додаткові витрати підприємства на природоохоронні заходи й підтримується бажанням споживачів сплачувати додаткову ціну за екологічні вироби, через їхню рідкісність й обмеженість, безпечність, якість, як, наприклад, за інші обмежені ресурси і вироби.

Для охорони навколишнього природного середовища особливо важливим є обговорення дистрибуторських каналів до споживача. Це пов'язано не тільки зі споживанням енергії, транспортними витратами й забрудненням, але також із місцевими проблемами перенаселеності, шумом і відходами.

У ЄС запропоновано систему екологічного маркування й екологічного аудиту, що базується на концепції життєвого циклу. Ця система добровільна, і спонукує менеджерів до природоохоронного перегляду бізнес-стратегій промислових підприємств.

Тільки при повній інформованості споживачі можуть усвідомити екологічну важливість їх рішень про придбання товарів. Екологічне маркування призначене для комерційної підтримки справді екологічних товарів і послуг. Звичайно, це тільки перший етап поліпшення екологічної поінформованості споживачів.

У контексті екологічного менеджмент-маркетингу важливо не тільки враховувати інформування потенційних споживачів про вироби й послуги через промоушн, але також зрозуміти вимоги ефективного трактування інформації про споживачів, вироби, послугу, ринки й конкурентів. Основи рішень відображаються на типі необхідної інформації, дизайні і специфіці комп'ютерних інформаційних систем. Дослідження показують, що обробка екологічної маркетингової інформації досить слабо вдосконалена. Разом із цим, інформаційні системи досить корисні й доречні для прийняття екологічних менеджмент-маркетингових рішень.

**Висновок.** Практика свідчить, що вартість маркетингових досліджень у багато разів нижче, ніж ризик від утрат, зв'язаних з витратами на власні спроби розробити нові системи, розробку і висновок на ринок можливо незатребуваного споживачами товару. Це пов'язано з недостатньою компетенцією підприємств, витратою часу і фінансових засобів на власну реалізацію проектів. Сучасний маркетинговий потенціал має відображати потребу споживача, суспільства, інвестора. Тому корисними та доцільними є технології маркетингу з використанням екологічних аспектів. Впровадження у практику діяльності підприємств технологій екологічного маркетингу сприятиме розвитку підприємства та його стійкому існуванню.

**Джерела та література:**

1. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 1998. – 248 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер; под ред. О. А. Третьяк; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
3. Кохно П. А. Менеджмент / П. А. Кохно, В. А. Микрюков. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 302 с.
4. Маркетинг : учеб. / под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
5. Медведєв В. В. Необхідні кроки у розвитку екологічного моніторингу / В. В. Медведєв // Екологія України. – 2002. – № 7-8. – С. 8-10.
6. Родіонов О. В. Екологічний менеджмент : навч. посіб. / О. В. Родіонов. – 2 вид., стереотип. – Луганськ : Ноулідж, 2011. – 244 с.
7. Семенова В. Ф. Екологічний менеджмент : навч. посіб. / В. Ф. Семенова. – К. : ЦУЛ, 2004. – 408 с.

**Саннікова С.Ф.**

УДК 330.341.1

**ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ**

**I. Вступ.** Видатний економіст Й. Шумпетер, аналізуючи розвиток економічних систем, виділяв такі типові зміни, які можуть здійснюватися у компаніях: використання нової техніки, нових технологічних процесів; впровадження продукції із новими властивостями; зміна в організації виробництва і його матеріально-технічного забезпечення. Чим інноваційніші ці зміни, тим більш суттєві і тривалі конкурентні переваги отримує суб'єкт господарювання. В умовах конкурентного середовища підприємства вимушені в більшому чи меншому ступені займатися інноваційною діяльністю задля підвищення ефективності свого функціонування. І від того, наскільки виваженим, обґрунтованим і спланованим є інноваційний розвиток підприємства залежить його успіх у реалізації інноваційних заходів зокрема і, як наслідок, успіх у конкурентній боротьбі взагалі. Здійснення інноваційних процесів базується на розробці та реалізації планів, тобто передбачає процес планування. При цьому значний інтерес у якості об'єкта планування представляє інноваційна діяльність.

Управління інноваційними процесами відбувається як на макрорівні, так і на мікрорівні. Ефективний економічний розвиток країни спирається на активну інноваційну діяльність суб'єктів господарювання, тому макрорівень управління дуже важливий, і він включає державне регулювання ринкових процесів, правове регулювання підприємницької діяльності, соціальне, політичне регулювання суспільного життя. Держава займається координацією, стимулюванням інноваційної діяльності, створенням правової бази для інноваційних процесів, їх інституціональним забезпеченням, акумулюванням коштів на наукові дослідження та розробки, формуванням науково-інноваційної інфраструктури. Держава з свого боку намагається підвищувати результативність дій щодо інноваційного розвитку, але й самі підприємства стають все більше зацікавлені в активізації інноваційної діяльності.

Вагомість мікрорівня управління інноваціями у теперішній час стрімко посилюється через об'єктивну необхідність для суб'єктів підприємницької діяльності здійснювати пошук шляхів розвитку ринкових можливостей, які спираються на безупинну і послідовну розробку і виведення на ринок різного роду новацій з метою забезпечення тривалого виживання і стійкого розвитку в конкурентному середовищі.

**II. Постановка завдання.** Тематиці інноваційного розвитку присвячено багато наукових праць. Дослідження сутності інновацій, специфіки інноваційної діяльності, особливостей формування інноваційних систем знайшли своє відображення в роботах закордонних та українських вчених – П. Друкера, Й. Шумпетера, О. Амоші, В. Будкіна, П. Бубенка, В. Гусєва, А. Гальчинського, Ю. Кіндзерського, В. Новицького, В. Попова, Л. Федулової, А. Чухна, М. Якубовського та інших..

Незважаючи на значний інтерес, який проявляється в науковій літературі до інноваційної активності підприємств, ряд проблем інноваційних процесів залишилися недостатньо опрацьованими. Завданням даної роботи є дослідження впливу науково-обґрунтованого планування інноваційних заходів на економічний розвиток підприємств, ролі планування у здійсненні вдалих інноваційних проєктів і підвищенні інноваційної активності підприємств та виділення основних факторів процесу планування інноваційної діяльності, які забезпечують максимальну ефективність інновацій.

**III. Результати.** Інновації поділяються на продуктові, технологічні та організаційні. До перших відносяться розробки нових видів продукції, до других – впровадження нової технології виробництва, до третіх – застосування нової форми господарської діяльності. Щоб інноваційна діяльність була максимально корисною для суб'єкта господарювання необхідно забезпечити високий рівень управління інноваційними процесами. Необхідними складовими в управлінні інноваційним розвитком підприємства є прогнозування і планування нововведень. Планування спрямоване на прийняття і практичне здійснення управлінських рішень, а прогнозування створює необхідні умови для їхнього прийняття і дозволяє скорочувати кількість варіантних розробок при формуванні плану; підвищувати глибину і якість обґрунтування плану; моделювати можливі шляхи розвитку об'єкта прогнозу; намічати необхідні заходи щодо досягнення очікуваних результатів. Прогнозування спирається на маркетингові дослідження, в результаті проведення яких визначається актуальна потреба та можливий споживач інновації. Ідентифікація потреби в інновації представляє собою її визначення і правильне формулювання, яке дозволить розробити комплекс заходів, які підвищують ефективність функціонування організації при задоволенні потреби в інновації. Вибір