

**Надруковано:** Всеукраїнська науково-практична конференція [Управління організацій-но-технічними та фінансово-економічними змінами на промислових підприємствах], (Київ, 23-24 березня 2006 р.) / М-во освіти і науки України, М-во аграрн. політики України, Нац. ун-т харч. технологій. – К.: НУХТ, 2006. – С. 122-123

<p><b>Левченко Ю.Г.</b> аспірант Національного університету харчових технологій</p> <p><b>Роль маркетингу в управлінні інноваціями</b></p> <p><b>Анотація.</b> У тезах наведено важливість маркетингового забезпечення активізації інноваційної діяльності.</p> <p><b>Ключові слова:</b> збут, ринок, інновації, інноваційний процес, маркетинг.</p>	<p><b>Левченко Ю.Г.</b> аспірант Национального университета пищевых технологий</p> <p><b>Роль маркетинга в управлении инновациями</b></p> <p><b>Аннотация.</b> В тезисах приведена важность маркетингового обеспечения активизации инновационной деятельности.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> сбыт, рынок, инновации, инновационный процесс, маркетинг.</p>	<p><b>Levchenko J.</b> graduate of the National University of Food Technologies</p> <p><b>The role of marketing in the management of innovation</b></p> <p><b>Abstract.</b> In theses are the importance of marketing promotion of innovative activities.</p> <p><b>Key words:</b> sales, market innovation, process innovation, marketing.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЯМИ

**Левченко Юлія Григорівна**

**аспірант Національного університету харчових технологій**

В умовах розвитку ринкових відносин в інноваційній сфері харчової промисловості виникла потреба в організації маркетингу. Раніше бюджетне фінансування науки зумовлювало формування планів НДДКР, виходячи з відповідних науково-технічних програм. Проте, різке скорочення бюджетних коштів, що виділяються, змінило ситуацію. У зв'язку з цим багатьом науково-дослідним організаціям (НДО) потрібно було змінити роботу із замовником, переглянути взаємини з іншими суміжними НДО, а також підходи до формування науково-технічних прогнозів і планів.

В даний час, коли маркетинг стає визначальною стадією інноваційного процесу, необхідно в НДО агропромислового комплексу створити службу

маркетингу, яка вивчаючи вітчизняні і зарубіжні ринки збуту, прогнозувала б їх розвиток, давала рекомендації по розробці перспективних науково-технічних програм і планів НДДКР. Результати вивчення ринку послужать базою для формування не тільки перспективних планів проведення НДДКР, що поступають у виробництво через 5-10 років, але і планів віддалених робіт, результатом яких стануть базисні розробки, одержуючи конкретизацію в подальшій діяльності. Виходячи з аналізу потенційних можливостей ринку віддаленого майбутнього (10-15 років) і основних напрямів НТП передбачається, що в НДО формуватиметься щорічний прогноз перспективних НДДКР.

Відмітимо, що вивчення ринку має мету максимізації отримання прибутку від використання результатів НДДКР у виробництві впродовж життєвого циклу впровадженого виробу (харчового продукту, добавок, фарбників, ароматизаторів, устаткування і т.д.). У зв'язку з цим потенційні можливості будь-якої виробничої ланки підпорядковані інтересам ринку. Проте вплив останнього на різних етапах інноваційного процесу неоднаково. Чим далі етап від моменту реалізації продукції, тим менше його залежність від вимог ринку і тим сильніше дія на зміну кон'юнктури. Тому потрібно розробити схему управління інноваційним процесом в сфері маркетингу.

У зв'язку з цим доцільно, щоб на підприємствах харчової промисловості поряд з відділом маркетингу діяв науково-технічний відділ. Відділ маркетингу разом із співробітниками науково-технічного відділу вивчали б поточний споживчий ринок і його можливості на перспективу; ринок в період майбутніх 5-15 років, розробляли рекомендації по обліку його вимог і міри по формуванню споживчого попиту, а також давали рекомендації по формуванню планів впровадження інноваційних проектів, що охоплюють весь інноваційний процес виробу, – від його створення до продажу покупцю, тобто розподіл інновації на ринку товарів.

Одне з основних завдань маркетингу – вибір пріоритетних перспективних інновацій та оптимізація витрат на їх реалізацію. При цьому головною є не

конкуренція цін, а розробка з урахуванням вивчення ринку рекомендацій по створенню продукції з високими споживчими властивостями, формування пропозицій по її збуту. Разом з тим ціна на продовольчу продукцію підприємств харчової промисловості повинна бути така, щоб гарантовано відшкодовувалися витрати на вивчення ринку, рекламу і стимулювання збуту.

Один з головних критеріїв вибору нововведення – економічна ефективність, що забезпечує прибуток підприємству. Цей узагальнюючий показник порівнює в собі два не менш важливі показники: ефект і витрати на НДДКР, і відображає соціально-економічну доцільність створення і впровадження у виробництво нововведень. У складі витрат на впровадження заходів НТП необхідно враховувати капітальні вкладення і інші одноразові витрати незалежно від джерел фінансування.

Проте оцінка науково-технічних програм тільки по економічній ефективності ускладнить визначення значущості нововведень і досліджень, що проводяться, не дозволить врахувати специфіку науки, що має внутрішні закономірності розвитку, завдяки яким вона може випереджати можливості виробництва. Тому на практиці використовуються дві групи чинників, від яких найбільшою мірою залежить оцінний показник: потенціал нововведення і умови реалізації потенціалу. Дану групу чинників можна трактувати як вірогідність успішного створення і впровадження нововведень.

Довгий час головною метою управління підприємством було підвищення ефективності виробництва, а вивчення попиту на продукцію, відповідності рівня її новизни потребам суспільства залишалося як би в тіні. На сучасному етапі розвитку необхідно перейти до управління всім інноваційним процесом - від ідеї до її реалізації.

Практичний крок на шляху до цього – планування маркетингу інновацій. Воно допоможе колективу визначити поточне положення підприємства, намітити його майбутню орієнтацію і цілі, найраціональніше розподілити ресурси. Такий план дозволить керівництву конкретизувати маркетингові рішення, встановити терміни і місце їх проведення, призначити відповідальних

за їх реалізацію; об'єднати самостійні центри науково-інноваційного комплексу і сформувавши для кожного з них конкретне завдання, виходячи із загальної мети; уточнивши напрями маркетингових досліджень, оцінити сильні і слабкі сторони інновацій на основі конкурентів.

Основними причинами труднощів із збутом нової продукції можуть бути: невідповідність її ціни і якості, особливо в порівнянні із зарубіжними зразками; пізній вихід на ринок і, отже, недостатня новизна; низький рівень сервісного обслуговування із-за слабкого розвитку всіх видів зв'язку. Складнощі обумовлені також відсутністю відповідних потужностей і ресурсів для виробництва конкурентоздатних комплектуючих виробів і упаковки, браком валюти для їх придбання за кордоном, транспортними проблемами. Ці стримуючі чинники доводиться враховувати при виборі меті, формуванні портфеля інноваційних проектів і плануванні виробництва нової продукції.