

Наразі ряд нових можливостей Інтернету заслуговує на більш детальне вивчення способів застосування: такі ресурси як соціальні мережі, що обмежують успішність традиційного рекламного матеріалу і потребують пошуку соціально

значимої позиції підприємства, здатні не лише змінити ефективність представлення товару в мережі, а й бути ключовим елементом інновацій у комунікаційній сфері, зумовлюючи новий виток у розвитку концепції маркетингу підприємства.

Література

1. Алан Б. Альбарран. Менеджмент електронних ЗМІ. — К.: Наука, 2009. — 296 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
3. Козак І. А. Інформаційні технології віртуальних організацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.
4. Муллін Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию и определению целей. — К.: Знання, 2005. — 334 с.
5. Роб Кросс, Эндрю Паркер. Невидимая сила социальных связей. — К.: Калідос Паблішінг, 2006. — 296 с.
6. Дослідження та прогнозування тенденцій розвитку Інтернет-маркетингу на Україні // ІТ-компанія «VZ Soft Ukraine», 2011. — <http://vzsoft.com.ua>

УДК: 339.13

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ХАРАКТЕРИСТИК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Блюмська К.В.

В статті розглянуті існуючі теоретичні підходи до визначення категорій «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», та вказано принципи відмінності у трактуванні цих понять. На основі вивчення літературних джерел наведена авторська класифікація інновацій. Зроблено узагальнення та запропонований власний підхід до трактування терміну «інноваційний маркетинг».

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день, в умовах переходу економіки на ринкові ступені, важко уявити діяльність будь-якого підприємства без маркетингових досліджень. Розвиток товарно-грошових відносин різних країн вимагає від держави активної участі широких верств населення, врахування суспільної думки, налагодження тісних зв'язків з громадськістю за допомогою засобів масової інформації та обов'язкової гармонізації суспільних зв'язків. Успіх діяльності підприємства напряму залежить від цих факторів, а їх раціональне впровадження та використання неможливе без глибоких теоретичних та практичних знань, досвіду та компетенції керівників фірми та фахівців з маркетингу. Маркетинг має спиратися на теоретичну обізнаність фахівців, інакше він перетвориться на інструментарій ринкового продажу, де пропозиція перевищуватиме попит. Нажаль, на сучасному етапі ми спостерігаємо таку тенденцію і як результат отримуємо спотворене розуміння маркетингу та неефективне його використання. Маркетингова діяльність більше ніж інші сфери потребує систематичних змін, в залежності від потреб ринку. З метою поліпшення економічної ситуації підприємства чи країни в цілому, необхідно боротися за споживача, оновлювати продукцію, розширювати ринки збуту, підвищувати якість послуг тощо. Іншими словами, маркетинг вимагає від керівників постійне проведення інноваційних процесів. Саме тому, з метою успішного функціонування будь-якого підприємства, і виникає необхідність дослідження та використання інноваційного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До питання дослідження сутності інноваційного маркетингу в діяльності підприємств неод-

норазово зверталися як зарубіжні дослідники: П. Друкер [11], Б. Санто [34], Р. Солоу [5], Б. Твісс [35], М. Тодаро [36], Е. Тоффлер [37], Г. Чесбро [1], Й. Шумпетер [42, с. 57-354], та інші, так і вітчизняні — Бажал Ю. М. [8, с. 33-57], Єранкін О.О. [12, с. 77-317], Ілляшенко С.М. [17, с. 366-439; 16, с. 12-133, с. 304-453], Карпунь [19, с. 9-50], Корецький М.Х. [20, с. 7-127], Красноруцький О.О. [25, с. 15-108], Лилик І.В. [28, с. 10-178], Лисогор В.М. [29, с. 7-91], Турчіна С.Г. [38], Федулова Л.І. [40] та інші. Проте, окремі питання здійснення інноваційної маркетингової діяльності, зокрема відмінності в трактуванні категорій «інноваційного маркетингу» та «маркетингу інновацій» залишаються недостатньо вивченими.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз існуючих теоретико-методичних підходів до визначення сутності таких економічних категорій як інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій, обґрунтування природи їх виникнення виходячи з специфіки взаємодії інноваційної та маркетингової діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вчені-економісти визначають та класифікують сутність маркетингу залежно від стимулювання збуту, виявлення та задоволення потреб споживача, орієнтації, інформаційної складової, вигідності, способу отримання конкурентних переваг тощо. Наприклад, П. Друкер, залежно від відмінності маркетингу від збуту, визначав маркетингову діяльність як таку, що має зробити зусилля зі збуту непотрібними, тобто настільки добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар чи послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самостійно [11]. Але слід зауважити, що такий підхід вимагає високорозвиненої інфраструктури і зовсім неактуальний щодо підприємств на низь-

кому або середньому рівнях економічної зрілості.

Автор багатьох книг з маркетингу і менеджменту Філіп Котлер визначав маркетинг, як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [24]. Головною задачею маркетингологів вважав уміння знайти потребу й задовольнити її та встановлення зв'язку між попитом та пропозицією [22]. Котлер вможлилював отримання прибутку підприємством через використання суспільних потреб [23]. Безперечно, основною задачею маркетингу є задоволення потреб споживачів. Але, поруч з економічним, соціально-демографічним, культурним та іншим розвитком країни зростає складність визначення потреб споживачів.

І. Березін, розглядаючи маркетинг з боку інформаційної складової та як інструмент ринкового аналізу, вважав, що маркетинг — це вивчення ринків та вплив на них з метою полегшення розв'язання завдань, які стоять економічними суб'єктами [30]. З ним погоджувався і Є. Стрелков, котрий зазначав, що сутність маркетингової діяльності у аналізі та прогнозуванні ринкової ситуації з метою правильної орієнтації виробництва [30]. Постає питання: чи залишиться підприємство конкурентоспроможним за період досліджень, що вимагають великих витрат часу та коштів? За сучасних економічних умов ринку — навряд чи. Отже, необхідно визнати, що аналіз ринкової ситуації є однією з головних функцій маркетингу, але не основною його складовою.

Отже, на нашу думку, маркетинг — це вид людської діяльності, який включає в себе дослідження та аналіз: різних сегментів ринку, товарної та цінової політики, системи збуту підприємства; орієнтований на постійну зміну бажань та вподобань споживачів, на підтримку конкурентоспроможності, на отримання підприємством прибутку та на перспективу розвитку всіх сфер діяльності фірми.

Розвиток та вдосконалення всіх ринкових процесів, здійснюваних підприємством, неможливо уявити без залучення інновацій. В економічній літературі термін «інновація» використовується, як визначення процесу перетворення потенційного прогресу в реальний. Наприклад, Шумпетер Й. вважав, що інновація — це впровадження нового продукту або якісне удосконалення попереднього, впровадження нового методу виробництва, відкриття нового ринку, придбання нового джерела сировини, здійснення нової організації виробництва [42]. Схожа думка спостерігалася і у Котлера Ф. [21] та Армстронга Г. [7]. Вони розглядають інновацію як ідею, товар або технологію, запущені в масове виробництво та представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або такі, що володіють деякими унікальними властивостями. Кардаш В. та Чухрай Н. також розглядають поняття «інновації» як новинки (новий вид продукції, технології, методу, послуги тощо),

яка поліпшує, удосконалює, розвиває вже існуюче в тій чи іншій сфері [18, 41]. Інновації розглядаються в аспекті узгодження інтересів виробника та потреб споживача. Але вчені не визначають основної мети здійснення інновацій, відповідність між затратами та отриманого результату, доцільність проведення інноваційної діяльності.

Як матеріалізований результат, отриманий від вкладення капіталу в нову техніку або технологію, у нові форми організації виробництва, праці, обслуговування та управління, включаючи нові форми контролю, обліку, методів планування, аналізу інновацію розглядає Балабанов І. [9]. Б. Твісс, наприклад, визначає інновацію як процес, у якому винахід або ідея набувають економічного змісту [35]. Ф. Ніксон вважає, що інновація — це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що спричиняють появу на ринку нових товарів, поліпшених промислових процесів та устаткування [31]. Федоренко В. узагальнює поняття інновації як кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав реалізацію у вигляді нового або удосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності [39]. Поділяє наведені погляди і Тодаро М.: інновація — внесення до різноманітних видів людської діяльності нових елементів (видів, способів), що підвищують результативність цієї діяльності [36]. Необхідно додати, що в деяких випадках інноваційна діяльність спрямована на вдосконалення не економічного або технічного становища підприємства, а соціального, наприклад, на поліпшення іміджу фірми.

Для інших авторів узагальнюючим показником у визначенні інновації є розгляд поняття як процесу. Інновації є наслідком свідомого, цілеспрямованого пошуку можливостей або створення чогось нового — Дракер П. [11]. Агапцов С. вважає, що нововведення у всіх сферах ділового менеджменту (маркетинг, виробництво, власне управління тощо), що характеризується якісними відмінностями від попереднього аналогу (рівень технології, споживчі властивості, удосконалення організації, ефективне використання ресурсів тощо) — це ніщо інше як інновація.

На думку автора, інновації — новинка (ідея, кінцевий матеріалізований результат, технологія тощо), що містить в собі нові чи принципово нові властивості та створена для забезпечення підприємству конкурентних переваг та прибутку. Тобто інновація забезпечує підвищення віддачі на вкладені ресурси і є одним з основних інструментів діяльності підприємства.

Класифікація інновацій різними авторами є дуже різноманітною, але всі вони є суперечливими та недостатньо обґрунтованими. Тому дана проблема вимагає подальшого дослідження.

Ю. Багал вважає, що інновації необхідно класифікувати за такими ознаками: псевдо інно-

вації; покращуючи, базові, локальні, регіональні, державні, міжнародні; продуктові, технологічні, організаційно-управлінські, інфраструктурні [8]. Наведена класифікація потребує удосконалення та більш ретельніший поділ за класифікаційною ознакою.

Класифікація, приведена Л. Водачек, О.Водачковою, припускає чотири основних види інновацій на підприємстві: інновації продукції; інновації процесів (технологічних); інновації робочої сили (людського фактора); інновації управлінської діяльності. Тобто поділ інновацій за сферою застосування, але не враховуючи ступінь новизни, масштабу популяризації тощо.

Також класифікував інновації М. Хучек. Він вважав, що інноваційна діяльність залежить від ряду критеріїв, а одна інновація може бути віднесена до декількох видів. Основними класифікаційними ознаками є: оригінальність змін, галузь народного господарства; масштаби, викликувані інновацією наслідків; принесена суспільству користь, предмет інновацій. Слід зазначити, що дана класифікація розглядає результативність інновації, її майбутній вплив на розвиток тієї чи іншої сфери.

А. Пригожин усі інновації підрозділяє на такі: за розповсюдженням (одиночні та дифузні); за місцем у виробничому процесі (сировинні, забезпечуючі та продуктові); за спадкоємністю (заміщуючі, скасовуючі, новітні, відкриваючі та ретро-введення); за охопленням очікуваної частки ринку (локальні, системні, стратегічні); за інноваційним потенціалом та ступенем новизни (радикальні, комбінаторні та вдосконалюючі) [32].

Базуючись на наявних точках зору вчених щодо визначення типів інновацій, пропонуємо власну класифікацію (табл. 1).

Поєднання «інновації» та «маркетингу» відображається в таких поняттях як «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг». Слід чітко розрізняти ці два принципово різні терміни. Вважаємо доцільним надати порівняльну характеристику згаданих вище понять (табл.2).

З наведених визначень бачимо, що інноваційний маркетинг є поняттям ширшим ніж маркетинг інновацій. Інноваційний маркетинг – це філософія бізнесу, що охоплює цілі, місію, принципи, стиль діяльності підприємства. Маркетинг інновацій, в свою чергу, забезпечує «життєспроможність» нового товару на ринку.

Таблиця 1

Класифікація інновацій	
Класифікаційна ознака	Вид інновації
За ступенем новизни	принципово нові; модифіковані.
За характером застосування	товарні; процесуальні.
За сферою впровадження	в процесі виробництва (сировина, обладнання, інформація тощо); в кінцевому результаті (вироби, послуги, технології, інформація тощо); в системі виробництва (управлінська, виробнича сфери).
За характером охоплення ринку	масові; вибіркові (диференційований маркетинг); концентрований; нішеві; індивідуальні.
За сферою застосування	маркетинг, менеджмент; виробництво, зберігання, збут; управління, контроль; екологічна сфера; соціальна сфера.
За масштабом популяризації	світові; транснаціональні; національні; регіональні; локальні (місцеві).
За характером ефективності	фінансові; бюджетні; соціальні; економічні.
За галуззю народного господарства	агропромисловий комплекс; промисловість; будівництво; громадське харчування; лісове; рибне; інші види діяльності.

*джерело: розроблено на підставі [1, 2, 4, 6, 20, 10]

М.Г Гребньов розглядає інноваційний маркетинг, як принцип поінформованого маркетингу, згідно з яким компанія має постійно вносити реальні поліпшення в свою продукцію і маркетинг.

Можна зробити висновок, що основний акцент у розвитку маркетингу він ставить на поінформованість підприємства про економічну ситуацію середовища і як результат внесення змін в існуючу

систему. Для більш детального розкриття сутності інноваційного маркетингу, слід додати за до-

помогою чого будуть здійснюватися ці самі зміни в системі.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика понять «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг»

Маркетинг інновацій	Інноваційний маркетинг	Джерело
	Принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має постійно вносити реальні покращення у свою продукцію й маркетинг	Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. [6]
Комплексна система організації, керування й аналізу нововведень на основі маркетингової інформації й за допомогою засобів маркетингу.		Кузнєцова Н.В.[27]
	Діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення потреб і запитів, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців.	Чухрай Н.[41]
Складова частина процесу планування й реалізації інновацій, що становить собою систематизований збір й обробку інформації про ринок і ринкове середовище нововведення.		Збірник законодавства Росії [33]
	Полягає в завоюванні споживачів шляхом пропонування їм нової цінності, якої раніше не пропонували.	Dan Coughlin [2]

*джерело: розроблено на підставі [2, 6, 27, 33, 41]

Питання чіткого визначення поняття інноваційного маркетингу розглядав С.М. Ілляшенко. Під інноваційним маркетингом він розуміє концепцію ведення бізнесу, що передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції – інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення споживачів та виробників [17]. Слід зазначити, що в процесі ринкового товароруху участь приймають не тільки

споживачі та виробники, а й посередники, які теж налаштовані на отримання матеріальної вигоди.

Висновки. Отже, на нашу думку, під інноваційним маркетингом слід розуміти поінформований маркетинг, що в процесі створення і поширення товарів або послуг підприємства, використовує вдосконалені чи принципово нові інструменти, методи та форми маркетингу з метою ефективнішого задоволення потреб всіх учасників товароруху.

Література

1. Chesbrough H. Open Innovation: The New Imperative for creating and Profiting from Technology / Chesbrough H. – Harvard Business School Press. – Boston, Massachusetts, 2003. – 209 с.
2. Coughlin D. The innovative executive [Електроний ресурс] – режим доступу : <http://www.thecoughlincompany.com/innovative october 2001.html>
3. McCarthy, J. Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine. / J. McCarthy - Communications of the ACM 3(4):184, 1960.-195 с.
4. O'Sullivan D. Applying Innovation / O'Sullivan D., Dooley L. – Sage Publication, Inc. – Los Angeles, 2009. – 27-34 с.
5. Solow R.M. A contribution to the theory of economic growth. Quarterly Journal of Economics, 1956.
6. Антонюк Л. Інновації : теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003 – 294 с.
7. Армстронг Г. Основи маркетингу. / Г. Армстронг., Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2003. – 159 с.
8. Бажал Ю.М. Інформаційна економіка / В кн.: Роль інформації у формуванні ринкової економіки: Монографія / Ю.Бажал, В.Бакуменко, І. Бондарчук та ін.; За заг. ред. І.Розпутенка. – К.: Вид-во "К.І.С.", 2004.
9. Балабанов И. Инновационный менеджмент. – СПб., 2000. – 210 с.
10. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии: Сокр. пер. со слов./ Л. Водачек, О. Водачкова - Авт. предисл. В.С. Рапопорт.. М.: Экономика, 1989. – 236 с.
11. Дракер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Дракер пер с англ. М. Котельниковой – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998. - 423 с.
12. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О.О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
13. Иванов Л. Книга директора по маркетингу. Практические рекомендации / Л. Иванов - СПб.: Питер. 2006. – 204 с.
14. Ілляшенко Н.С. Алгоритм вибору концепції інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах»,

19-20 березня 2009 року. – К.: НУХТ, 2009. – 60-61 с.

15. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: Монографія / Н.С. Ілляшенко / За аг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенко, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2008 – с. 22-41.

16. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за аг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.

17. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко.- Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

18. Кардаш В. Товарна інноваційна політика: підр. / В. Кардаш, І. Павленко, О. Шафалюк : Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2002. – 265 с.

19. Карпунь І.Н. Інноваційний розвиток суб'єктів господарювання: методологія формування, механізм реалізації: монографія / І.Н. Карпунь, М.С. Хом'як – Львів: Львівський державний інститут новітніх технологій управління імені В'ячеслава Черновола, 2009. – 432 с.

20. Корецький М.Х. Інноваційний процес в АПК та перспективи його розвитку: монографія / М.Х. Корецький, О.І. Дацій – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2001. – 144 с.

21. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.

22. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення. / Ф. Котлер – К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2006. – 143 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. - 126 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.

25. Красноручий О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / О.О. Красноручий, Ю.І. Данько : Харків: «Міськдрук» 2009. – 262 с.

26. Кубишина Н. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності компаній-інтеграторів «інтелектуальних» систем / Н. Кубишина, С. Ставська // Економічний вісник України. – 2002. - №31. – 145 с.

27. Кузнецова Н. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан / Н. Кузнецова // Весник ТИСБИ. - 2006 - №2 – с. 25-27

28. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І.В. Лилик .- К. КНЕУ. 2008.- 237 с.

29. Лисогор В.М. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія / В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2005. – 122 с.

30. Манн И. Маркетинг на 100% / И. Манн, Иванов и Фербер. Ремикс: 6-е изд.- М., 2011. – 384 с.

31. Никсон Ф. Роль руководства предприятия в обеспечении качества и надежности / Ф. Никсон пер с англ. В. Сиськов – М.: «Знак почета», 1996 – 234 с.

32. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия: (социальные проблемы инноватики) / А.И. Пригожин - М.: Политиздат, 1989.

33. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV // Офіційний вісник України. – 2002. - № 31. – 145 с.

34. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: підр. / Б. Санто: Пер. с венгер. М.: Изд-во Прогресс, 2005. - 376 с.

35. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс – М.: Экономика, 1989. - 217 с.

36. Тодаро М. Економічний розвиток, 9-е видання. / М. Тодаро, С. Сміт - Дорлінг Кіндерслі (India): 2006 – 254 с.

37. Тоффлер Э. Революционное богатство / Элвин Тоффлер, Хейди Тоффлер. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 569 с.

38. Турчіна С.Г. Інноваційна політика як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств за умов членства України в СОТ // Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: Монографія / За ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2008. - 505-515 с.

39. Федоренко В. Страховий та інвестиційний менеджмент. / В. Федоренко – К.: 2008. – 606 с.

40. Федулова Л.І. Менеджмент організацій: Підручник / За заг. ред. Л. І. Федулової — К.: Либідь, 2004. - 448 с.

41. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу інноваційних підприємств на засадах маркетингу і логістики: автореф. дис. на здобуття ступеня д.е.н. : спец. 08.06.01 / Н.І. Чухрай – Львів, 2003. – 41 с.

42. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

УДК 631.1.027

ПІДХОДИ ЩОДО ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРЬСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Слюсарева Л.В.

У даній статті окреслено поняття економічного механізму соціально-етичного маркетингу, обґрунтовано його головні напрямки розвитку та можливого впровадження сільськогосподарськими підприємствами Сумської області, розглянуто методику маркетингової оцінки позиції підприємства на ринку з урахуванням соціальної спрямованості його діяльності.

Постановка проблеми. Сьогодні перед сектору гостро постають завдання виходу з кризового стану, досягнення фінансової стійкості,