

3. Решить образовательные задачи и разрешить практические проблемы, возникающие в деятельности педагогов и учреждений образования в регионе;

4. Прогнозировать изменения на региональном рынке образовательных услуг системы последиplomного образования в зависимости от потребностей потребителей, состояния регионального рынка образовательных услуг, образовательных задач и практических проблем.

*К.В. Блюмская*

*Сумской национальный аграрный университет  
(Сумы, Украина)*

### **ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В АГРАРНОЙ СФЕРЕ УКРАИНЫ**

Как известно, инновационный путь развития является действенным способом выживания предприятия на рынке в условиях жесткой конкуренции и стратегией его конкурентной борьбы. Поэтому разработка и продвижение на рынке любой инновации в современных условиях хозяйствования воспринимается очень положительно с позиций отдельного товаропроизводителя (укрепление его конкурентного статуса на рынке) и с позиций потребителя (получение преимуществ от нового высокотехнологического продукта, услуги). Маркетинг любой инновации (в том числе и в аграрной сфере) является важным звеном в цепи производственно-сбытовой деятельности предприятия. Удачно, эффективно и результативно «подать» инновацию на рынке, создать ее имидж и получить достойные доходы от ее реализации - первоочередные задачи маркетинга инноваций.

Каждый научный коллектив, прорабатывая долгосрочные программы деятельности на рынке, сталкивается с фактором неопределенности и вероятности конкуренции с аналогичной научной продукцией. Поэтому важно обеспечить приоритет потребителя научных разработок, отсутствие любого постороннего воздействия на его решение относительно игнорирования или использования научных разработок, а также обратную связь потребителя с автором. Другими словами, оценка продукции потребителем приобретает решающее

значение и становится главным фактором формирования направленных исследований, их отраслевых и региональных особенностей, масштабов и ресурсного обеспечения. В тоже время, рыночные принципы организации и функционирования аграрной науки требуют применения к ней общей философии маркетинга – «производить то, что продается, а не продавать то, что производится».

Именно это обстоятельство обуславливает объективную необходимость превентивного определения платежеспособного спроса на инновацию, рисков при ее генерировании и реализации, наличие конкурентов, объемы и динамичность рынка, его сегментацию, стабильность основных параметров и т.д. Необходим маркетинговый анализ рынка: предмета спроса-предложения (инновации), операторов со стороны спроса (потребителей), операторов со стороны предложения (производителей). Одно из предназначений маркетинга – уменьшение экономического риска до уровня, при котором производитель инновации способен контролировать состояние внешней среды, собственную реакцию на происходящие изменения и принимать решения, обеспечивающие своевременное удовлетворение спроса на наукоемкую продукцию и получение прибыли.

Низкий уровень конкурентоспособности научной продукции требует поиска путей активизации интеллектуального потенциала и формирования условий осуществления инновационной деятельности. Множество полезных для общества идей остаются нереализованными из-за того, что их потенциал не раскрыт и не представлен надлежащим образом. Поэтому преобразование идеи в инновацию – процесс не только научный, но и маркетинговый.

Анализ зарубежного и отечественного опыта позволил определить основные направления действий отечественных аграрных предприятий в рамках концепции инновационного маркетинга:

1. Импорт зарубежных инновационных технологий в большинстве случаев в форме новых высокоурожайных сортов культур, высокопродуктивных пород животных и птиц, высокотехнологических моделей техники и оборудования;

2. Организация на отечественных предприятиях (предприятия Национальной академии аграрных наук Украины, научно-исследовательских и высших учебных заведений) собственных научных лабораторий и постоянная кропотливая работа по созданию

инновационной продукции, которая удовлетворяет требования именно отечественных покупателей;

### 3. Внедрение отечественных инноваций.

На рынке инноваций в аграрной сфере Украины наблюдается определенный дисбаланс спроса и предложения. В связи с недостаточным уровнем развития маркетинга на предприятиях-производителях инноваций, отечественные потребители инноваций (сельскохозяйственные предприятия) вынуждены покрывать дефицит за счет собственных возможностей или импорта инновационных разработок. Это и определяет роль и значимость маркетинга в процессе трансфера инноваций от непосредственных их производителей в отечественные предприятия аграрной сферы.

*Т.С. Бородин, м-р экон. наук*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ ОПТОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**

Современное развитие экономики Республики Беларусь невозможно без оптовой торговли. От качественной работы организаций оптовой торговли во многом зависит эффективность функционирования всего народнохозяйственного комплекса, сбалансированность внутреннего рынка, удовлетворение постоянно растущих потребностей людей.

Оптовые организации на своих складах создают товарные запасы, необходимые для обеспечения бесперебойности процесса реализации продукции между выпусками отдельных партий либо доставкой продукции, а также в случаях непредвиденного роста спроса на продукцию (учета сезонности спроса, маркетинговых акций, ажиотажного спроса) и минимизации издержек, связанных с транспортировкой и хранением.

Эффективное управление товарными запасами оптовых организаций позволяет удовлетворять или превышать ожидания потребителей, создавая такие запасы каждого товара, которые максимизируют чистую прибыль. Совершенствование методов управления