

ИННОВАЦИИ СОЗДАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Нехай Виктория

Таврический государственный агротехнологический университет имени Дмитрия Моторного, Мелитополь, Украина

Актуальность темы исследования обоснована необходимостью инноваций в процессе создания маркетинговых организаций в современных условиях хозяйствования.

Методы и методология исследования. Исследование проводилось с использованием методов анализа, синтеза, эмпирического, а также методов сравнения и абстрагирования.

Результат исследования. Опираясь на мнения ученых, можно утверждать, что лучшим распространителем продукции предприятия могут быть такие организации, которые являются профессиональными посредниками, специализирующихся на определенной продукции (профильное направление), которые имеют заинтересованность в реализации продукции, в определенной степени несут ответственность за это, обеспечивают обратную связь потребителя с производителем и выполняют определенный комплекс функций в пользу производителя, а, возможно, и потребителя, призвано закрепить его, как постоянного. Так, например, для продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения потребителями являются сельхозпроизводители. И производители, и потребители могли бы быть участниками новых, вместо собственных отделов маркетинга, специально разработанных организаций, которые учли бы все интересы, имея в этом и свою (организации) заинтересованность. В подтверждение такой возможности приведем классический пример того, что для решения вопросов продвижения продукции на внешний рынок целесообразно было бы иметь наработанный упрощенный и рациональный механизм налаживания связи между предприятием, правительством, контролирующими органами. Таким механизмом могут стать инновационные маркетинговые организации. В XVII веке европейские купцы, заняв устойчивое положение на колониальных территориях Южной и юго-восточной Азии, продвигались дальше и достигли берегов Японии. Имея большой торговый флот и опыт ведения торговли, европейские торговые компании со временем стали господствовать на рынке Японии, навязывая ей кабальные торговые соглашения. Стремясь ослабить зависимость от европейских торговых фирм, японское правительство разработало систему мер по стимулированию развития национального купечества и создало в Японии собственные торговые фирмы. Были созданы международные торговые компании «Mitsui bussan», «Mitsubishi bussan», «Itoh». Пробразом современной организации торговых домов служит фирма «Сенсюся», которая занималась импортом товаров и была образована в 1872 году Каору Йноуе, возглавлявшим правительство в тот период и основным собственником фирмы «Mitsui», что был, которая и купила «Сенсюся». Фирма Mitsui превратилась в крупнейшую торговую фирму универсального характера «Mitsui bussan kaisha», в которой прослеживается тесная связь правительства, бизнеса и системы контроля над каналами импорта (Ноздрева, 2005). Исследователь маркетингу в части инноваций во взаимодействии, коммуникации между производителем и потребителем Двид Карсон указывает: «Хорошие коммуникации, направленные на заботу о потребителе, означают эффективность и эластичность контакта с перспективным клиентом. Они проявляются в уровне качества и легкости контактов с организацией. Таким образом, постоянная забота о потребителе будет обеспечена на всех стадиях и во всех аспектах контактов... Учет каждого

аспекта контакта, связанного с заботой о потребителе, должен происходить на прочной основе личных контактов между персоналом компании и индивидуальным покупателем. Покупатели должны чувствовать, что организация их не только знает, но и придает важное значение для каждого из них» (Carson, 1994). Маркетинговые организации, которые имеют цель удовлетворить и производителя, и потребителя, способны решить проблемы коммуникации. К тому же подобные организации должны постоянно поддерживать связь с предприятием-производителем, а если быть более точным, не могут его не поддерживать, так как производитель должен быть членом этой организации.

Выводы. Развивая мысли и идеи отдельных авторов, которые обогатили теорию маркетинга и мнения которых лягли в основу научной работы, есть основания полагать, что стратегия и тактика поведения организаций маркетинга, которые в самой рациональной форме смогли систематически помогать предприятиям в реализации продукции, должны стремиться удовлетворять каждого из заинтересованных в их деятельности. Для этого надо согласовать план действий на основе точно сложившихся принципов деятельности. Эта задача является нелегкой учитывая то, что инновационные маркетинговые организации призваны служить интересам сразу нескольких субъектов.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, организация, потребитель, товар.

Литература:

1. Ноздрева, Р. Б. (2005). Международный маркетинг: учебник. М.: Библиотека экономиста.
2. Mikhailova, L. I., Nekhay, V.V. (2017). Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. *The scientific heritage. Budapest*, 8(8), 21-31.
3. Нехай, В. В. (2018). Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2(37), 122 – 128.
4. Нехай, В. В. (2015). Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. Київ, 12, 68 – 71.
5. Олексенко, Р. (2018). Засоби комунікації як фактор розвитку інформаційного простору сучасного українського суспільства в контексті цивілізаційної динаміки. *Міжнародна науково-практична конференція: «Теоретичні і практичні засади еволюції від інформаційного суспільства до «суспільства знань» і до smart-суспільства: виклики і можливості четвертої промислової революції»*. Запоріжжя, 70-71.
6. Олексенко, Р. І. (2015). Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 62, 65-73.
7. Бейкера, М. (2002). *Маркетинг*. Под ред. СПб: Питер.