УДК 005:330.341.1:334.716

МАРКЕТИНГ ТА ІННОВАЦІЇ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Т. М. Гапоненко, кандидат економічних наук

Систематизовано наукові підходи до визначення сутності поняття «інновація» та уточнено дане визначення. Охарактеризовано взаємозв'язок маркетингу та інновацій та їх впливу на діяльність і розвиток підприємства. Проаналізовано проблеми та наслідки застосування інновацій і принципів маркетингу в діяльності підприємств.

Маркетинг, інновація, інноваційний розвиток, підприємство.

На сьогодні розвиток маркетингу та ефективне застосування його інструментарію поряд із впровадженням інновацій посідає ключове місце у вирішенні проблем стабілізації та підвищенні ефективності діяльності підприємств, досягненні поставлених ринкових цілей, зокрема, і формуванні позитивних тенденцій розвитку економіки країни в цілому. Проте залишається проблемою застосування маркетингу на підприємстві та якісних глибоких його змін. Також, поряд із достатньо вживаним поняттям «інновація», проблемою залишається відсутність чіткого розуміння та визначення його сутності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розкриття суті маркетингу та особливості застосування основних його принципів у діяльності підприємства відображено в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Інструментарій класичного маркетингу теоретично обґрунтований та розроблений в працях таких вчених, як Ф. Котлер [12], Жан Жак Ламбен [13], Дж. Р. Еванс [9], Е. Дитхль, Х. Хершен [3], С. С. Гаркавенко [1] та інших. Обґрунтуванням загальнотеоретичних засад інноваційного менеджменту й сутності та ролі інновацій в економіці підприємств займалися такі науковці, як Й. Шумпетер [30], П. Друкер [5,6], Б. Санто [23], Б. Твісс [27], Ф. Ніксон [10], Р. Фатхудінов [28]. Результати досліджень інноваційної діяльності підприємств і питання, що певною мірою стосуються проблематики застосувань маркетингу та інновацій на підприємстві, останнім часом висвітлювалися в наукових публікаціях С. Ілляшенка [14], В. Гриньової і В. Власенко [2], Г. П'ятницької [21], В. П. Соловйова [25], С. В. Ковальчук [15], В. С. Найдюка [18], О. Юрчака [19] та інших. Сучасні наукові праці, присвячені інноваціям, виявляють необхідність дослідження та вимірювання інноваційної активності, проте не пропонують готових рішень. Основоположною проблемою тут є відсутність чіткого визначення даного поняття та пов'язаних із цим наслідків для діяльності підприємств.

Мета дослідження – систематизувати наукові підходи до визначення сутності поняття «інновація» і дати власне визначення, проаналізувати

© *Т. М. Гапоненко, 2014*

взаємозв'язок маркетингу та інновацій у діяльності підприємства й виявити проблеми, що існують при використанні маркетингових підходів та інновацій на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. В умовах складної економічної ситуації в Україні постає необхідність адаптації підприємств до сучасного ринкового середовища з його динамічними змінами. При цьому надзвичайно важливим є застосування інноваційних стратегій маркетингу з урахуванням потреб споживача.

З використанням досягнень науково-технічного прогресу підприємства удосконалюють способи задоволення потреб споживачів. З'являються можливості створювати й надавати споживачам усе більш ефективні продукти та послуги. Нові знання дозволяють не тільки удосконалювати продукти й послуги, але і знижувати собівартість виробів та поліпшувати їх якість. Маркетингові інновації сприяють зростанню підприємств і реалізації їх потенціалу. Аналізуючи взаємозв'язок маркетингу та інновацій необхідно, насамперед, визначити суть інновації.

Вивчивши праці багатьох науковців, які тією чи іншою мірою досліджували тему інновацій, інноваційної діяльності, інноваційного розвитку, далі наведено визначення сутності поняття «інновація» і подано їх у такому вигляді (див. таблицю).

Визначення сутності поняття «інновація»

Автор	Визначення сутності поняття «інновація». Інновація – це:
1	2
Й. Шумпетер [30]	нова науково-організаційна комбінація виробничих факторів, що мотивована підприємницьким духом
П. Дойль [4]	нова вигода, яку отримують споживачі
Р. Фатхудінов [20]	результат інтелектуальної, науково-технічної або іншої діяльності в тій чи іншій сфері щодо ефективної зміни об'єкта управління шляхом управління новинок
Б. Твісс [27]	процесс, у якому винахід або ідея набувають економічного змісту
Б. Санто [23]	суспільно-техніко-економічний процесс, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, а у випадку, коли інновація орієнтована на економічну вигоду, тобто прибуток, її поява на ринку може приносити додатковий дохід
Ф. Ніксон [10]	сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що зумовлюють появу на ринку нових та вдосконалених промислових процесів і обладнання
Б. Вебстер [32]	сукупність двох компонентів: винаходу та його реалізації. При цьому інновацією може бути метод, структура, процес або продукт

1	2
П. Друкер [5]	особливий інструмент, який дозволяє підприємцю використовувати зміни та перетворювати їх у нові можливості для відкриття нового бізнесу або надання нової послуги
М. Хучек [29]	процес зумисних змін у техніці, технології, організації виробництва
Л. Ф. Романенко [22]	нововведення в галузі техніки, технології, організації праці та управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, що реалізують ці нововведення в найрізноманітніших галузях і сферах діяльності; економічні й технічні нововведення. Передбачають запуск у виробництво нових товарів, упровадження нових виробничих процесів, технологій, застосування прогресивних форм організації виробництва, підприємництва, маркетингу
С. В. Ковальчук [15]	якісні зміни у виробництві, що здійснюються суб'єктами господарювання у вигляді нових технологій, видів продукції та різноманітних послуг, організаційно-технічних та соціально-економічних рішень у виробничій, фінансовій і комерційній діяльності фірми
С. В. Мочерний [17]	впровадження нової техніки, технології, організації виробництва й збуту товарів тощо, що дає змогу здобувати переваги над конкурентами
Економічна енциклопедія [7]	новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають переваги над конкурентами
Економічний термінологічний словник-довідник [8]	нові досягнення в галузі технології чи управління, призначені для використання в операційній, інвестиційній чи фінансовій діяльності підприємства
Міжнародні стандарти [26]	кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення в новий або вдосконалений продукт, упроваджений на ринку, новий або вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності чи новому підході до соціальних послуг
Закон України «Про інноваційну діяльність» [20]	новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери, тобто при визначенні інновацій увагу зосереджено на кінцевому результаті наукового або науково-технічного процесу, що спрямований на удосконалення в тій чи іншій сфері

Спираючись на подані вище трактування змісту поняття «інновація» робимо висновок, що всі їх умовно можна об'єднати у групи, у яких інновації є а) інструментом; б) результатом винахідництва, в) процесом якісних змін; г) комбінацією змістових елементів. Значна кількість науковців дотримується при визначенні суті інновації певного з даних підходів. Опрацювавши ці та інші джерела, вважаємо за необхідне дати власне розуміння суті цього визначення. Отже, інновація – це результат інтелектуальної, науково-технічної, технологічної, управлінської чи іншої діяльності, що отримав втілення в новий продукт, процес, технологію або послугу і суттєво поліпшує якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Конкурентні переваги підприємства нині значною мірою забезпечують швидка реакція на нові потреби ринку і швидке впровадження новинок. Успіх інновацій, швидкість їх впровадження залежать від ефективності маркетингової діяльності. На сьогодні значення маркетингу та інновацій зростають. Стосовно даного питання, то видатний практик і спеціаліст з маркетингу П. Друкер [5] зазначав, що в бізнесі є дві базові функції, які здатні генерувати прибуток – маркетинг та інновації, а все інше – витрати. Усі функції в бізнесі підкоряються двом основним – зароблянню грошей і задоволення потреб споживачів.

Саме розвиток маркетингу є суцільним ланцюгом інновацій. Виникнення концепцій маркетингової інформаційної системи, системи підтримки рішень, програм лояльності споживачів, програм управління взаєминами зі споживачем, багаторівневої сегментації, ідеї репозиціонування, використання інструментів мерчандайзингу, теорії латерального маркетингу свідчать про інноваційність маркетингової діяльності [16].

Підприємства, орієнтовані на розвиток, зазвичай обирають стратегію інновацій. Реалізація інноваційних стратегій потребує фундаментальних змін в організаційній структурі, менеджменті, маркетинговій орієнтації та філософії організації. Оцінка інновацій повинна здійснюватися за наслідками впровадження. Одна і та ж інновація може використовуватися на благо споживачів, суспільства, людства, а може сприяти деградації людини, суспільства, людства. Якщо інновація задовольняє потреби та інтереси виробника й споживача, але призводить до деградації суспільства і всього людства, то в даному випадку ця інновація не сприяє розвитку. Тому важливо розглядати й оцінювати всі інновації, у тому числі й маркетингові інновації, як систему всього інноваційного процесу з розглядом результатів впровадження. Оцінка системи, у першу чергу, починається із цілей, стратегій, тактики, вибору концепції маркетингу.

На сьогодні всі підприємства, які націлені на максимальне задоволення споживчого попиту за рахунок модифікації товару або створення інновацій, повинні приділяти особливу увагу сфері маркетингу. На думку експертів-практиків, успішний маркетинг XXI ст. – це безперервне перетворення підприємства, що вимагає виконання таких основних елементів [31]: довгострокове бачення; визначення чіткого шляху та досягнення мети; порівняння існуючих і необхідних ресурсів; розроблення стратегічного плану розвитку корпоративних ресурсів.

Розвиток маркетингу пов'язаний зі зміною поняття «маркетинг», з удосконаленням комплексу елементів маркетингу, появою нового вигляду маркетингу. Нині сучасні підходи пропонують створення не тільки окремих елементів маркетингової діяльності, а формування єдиної маркетингової системи, де всі елементи взаємозв'язані. Системний маркетинг розглядається з погляду системного підходу, він об'єднує всі напрями діяльності у сфері маркетингу від початку до кінця [15].

Японські дослідники дають таку класифікацію розвитку систем маркетингу [24]: 1. Епоха абсолютно нових систем. Зародження маркетингу як такого у зв'язку з насиченням ринку товарами. На першому плані – «новизна» як спонукач потреби. 2. Епоха соціальних цінностей (соціальний маркетинг) – рух за права споживачів. 3. Епоха наукових систем – системи стратегічного планування. 4. Створення систем постійних конкурентних переваг. 5. Побудова системи реалізації організаційного потенціалу. 6. Створення систем задоволення потреб споживачів: перехід від відносного до абсолютного. 7. Системні інновації взаємозв'язків з клієнтами: курс на забезпечення лояльності клієнтів. 8. Комплексна системна інновація і бізнес модель. Система маркетингу перетворюється в комплексну всеосяжну систему, що охоплює весь бізнес у цілому. 9. Сучасні системні інновації та створення бази постійних клієнтів. Принцип сучасних маркетингових систем – «створювати й підтримувати клієнтську базу шляхом задоволення потреб клієнтів і зміцнення зв'язків із ними».

Маркетинг завжди був спрямований на створення інноваційних ринкових систем. Створивши таку систему, формують її структурні зв'язки, концентруються управлінські ресурси і поєднуються з плановими цільовими результатами.

Якщо з'являються інновації, які краще відповідають або сприяють задоволенню потреб людства, його вдосконаленню, формуванню нового суспільства, підвищенню його інтелекту, враховують інтереси майбутніх поколінь, сприяють поліпшенню якості життя, економії ресурсів, то завдання маркетингу – створити маркетингову систему для формування попиту на дані інновації і прискорення їх впровадженню [15]. Для цього необхідно застосовувати сучасні ефективні інструменти маркетингу, формувати єдину інноваційну систему.

У сучасному економічному середовищі маркетинг та практично всі впроваджувані на підприємстві інновації тісно взаємопов'язані між собою. З цього приводу маємо такі висловлювання класиків управління виробничими компаніями: практик Г. Форд – «Бізнес має приносити прибуток… інакше він помре. Але якщо займатися бізнесом з єдиною метою – одержання прибутку – він також рано чи пізно помре, оскільки втратить причини свого існування» [11]; теоретик П. Друкер: «Маркетинг – основа… він визначає напрям бізнесу в цілому, тому що весь бізнес розглядається з точки зору кінцевого результату, тобто з погляду споживача. Відповідно до цього, зацікавлене та відповідальне ставлення до маркетингу має розповсюджуватися на всі сфери підприємства»[6].

Поєднання цих понять і дає маркетингове управління – процес планування, аналізу ринку в цілому та конкретних ситуацій на ньому, подальший процес формування мети, стратегічних і тактичних дій, які відповідають місії, ресурсам, можливостям того чи іншого підприємства, що супроводжуються практичною реалізацією, оцінкою, внесенням поправок, необхідних для досягнення конкретних цілей.

Філософія внутрішнього маркетингу (internal marketing) полягає в тому, що через ефективне задоволення власних потреб осіб, які проводять маркетингову політику, підприємства збільшують свої можливості утримання зовнішніх споживачів у сфері його впливу, що є гарантією довготривалого виживання на ринку. Менеджмент компанії може розробити бездоганну зовнішню маркетингову стратегію, але її загальний успіх істотно залежатиме від якості й натхнення самих маркетологів. Тому методи внутрішнього маркетингу повинні змінити підходи до наймання та професійного вдосконалення персоналу, що безпосередньо займається маркетингом [15].

Філософія зовнішнього маркетингу на практиці втілюється в короткострокові маркетингові та фінансові стратегії, що постійно мають ув'язуватися із середньостроковими й відповідати довготерміновим стратегіям, сприяти їх досягненню та реалізації місії підприємства, фірми, установи. Тому необхідно залучати до маркетингу кожного співробітника підприємства з метою формування міцніших внутрішніх та зовнішніх зв'язків. Необхідно впевнитися у тому, що короткострокових маркетингових цілей можна досягти за допомогою поєднання маркетингових інструментів, сильних боків і ресурсів, якими володіє дане підприємство та встановити розумні короткострокові фінансові цілі, пов'язані з довгостроковими завданнями цього підприємства, що підтримуються реальними планами та бюджетами [15]. Конкретні показники прогнозів, бюджетів, календарних планів є важливими інструментами відслідковування прогресу, що досягається за результатами практичної діяльності маркетингового плану.

Останнім часом у центрі уваги багатьох маркетингових директорів залишається актуальним питання стосовно майбутнього маркетингу, його можливостей, як та в якому напрямі потрібно змінювати стандарти маркетингу, які якості повинні розвивати в собі маркетингові організації. Проте на сьогодні недостатньо розглядати лише необхідність запровадження маркетингу, уваги потребують і проблеми, наявні у ньому. Серед інших можна виокремити такі: недостатній фокус на ринок та клієнтів, відсутність цілісного розуміння своїх споживачів, слабкий моніторинг та аналіз конкурентів, неадекватні маркетингові плани й проблеми планування, слабкість брендової політики тощо. Також до проблем маркетингу слід віднести слабку інтеграцію з іншими підрозділами всередині підприємства, недостатньо розвинені навички лідерства у стратегіях, фінансову орієнтацію тощо. Водночас, потреба в якісному маркетингу зростає.

Необхідно зазначити й позитивні наслідки від застосування маркетингу на підприємстві. Маркетинг пережив якісні внутрішні зміни,

доповнені новими технологічними можливостями [19]: бренд визнається як найбільш цінний актив компаній і маркетинг доклав чимало зусиль, щоб вивести брендову політику, засоби та інструменти на відповідний рівень; управління категоріями та сегментами стало якісним стрибком від стану 90-х «making products and services»; концепція відповідальності перед суспільством і споживачем (CSR) отримала повну перемогу; веб-маркетинг відкрив дорогу в бізнес сотням нових компаній та кардинально змінив спосіб взаємодії на ринку інших; концепції цінності для споживача, підхід outside-in – створили значні кроки в масовому завоюванні та здійсненні якісних змін у компаніях; професійні та соціальні спільноти, – не без допомоги маркетингу, – почали відігравати дедалі більшу роль як у просуванні брендів, так і у створенні нових стандартів.

Незважаючи на весь прогрес та розвиток, маркетинг не забезпечує очікувань від бізнесу та своєї місії. Маркетинг повинен змінитися – потрібно переосмислити та змінити в організаціях його роль, позицію і, відповідно, його здатність генерувати більшу цінність для бізнесу. Уточнення ролей маркетингу, глибокі зміни в компетенції та якості, які потрібно розвивати, надихаючі реальні приклади трансформації світових лідерів, створення спільноти найкращих компаній – усе це може бути підходами до вирішення проблем маркетингу. Починати трансформацію у своїй компанії варто з: а) дефініцій, – від самого маркетингу в організації (його місії) та визначення ролей і функцій відповідно до викликів, можливостей та потреб бізнесу; б) визначення своїх власних областей зростання, зміни у структурі підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Український досвід щодо інновацій поступово розвивається, проте цей розвиток не настільки ефективний, як цього очікує суспільство. Поєднання маркетингових та інноваційних підходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі.

Отримані результати можуть бути покладені в основу подальших досліджень щодо вдосконалення прийняття управлінських рішень стосовно ефективного застосування інновацій на підприємстві.

Список літератури

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
2. Гриньова В. М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах : монографія / В. М. Гриньова, В. В. Власенко. – Х. : ІНЖЕК, 2005. – 200 с.
3. Дитхль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дитхль, Х. Хершен ; пер. с нем. ; под ред. И. С. Минко. – М. : Высшая школа, ИНФРА-М, 1996.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Питер Дойль ; пер. с англ. ; под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
5. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер ; пер. с англ. и ред. К. С. Головинского. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2007. – 432 с.

6. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : учеб. пособие / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – 272 с.
7. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т.1 / редкол. : … С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Академія, 2000. – 864 с.
8. Економічний термінологічний словник-довідник: економіка, фінанси, менеджмент / за заг. ред. С. А. Корнієнка і В. Я. Олійника. – Дніпропетровськ, Дніпропетр. держ. фін. акад., 2013. – 460 с.
9. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 1993.
10. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент : учеб. для вузов / [С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др.] ; под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
11. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков ; [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : КНОРУС, 2010. – 542 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996.
14. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2010. – 624 с.
15. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : Поліграфіст-2, 2001. – 322 с.
16. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.
17. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т. 1 / [Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І.] ; за ред. С. В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005. – 616 с.
18. Найдюк В. С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств / В. С. Найдюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми : Університетська книга, 2013. - № 3. – С. 251–260.
19. Подорож у маркетинг майбутнього [Електронний ресурс] / О. Юрчак. – Режим доступу : http://management.com.ua/marketing/mark205.html
20. Про інноваційну діяльність : закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – С. 266.
21. П'ятницька Г. Інноваційний розвиток організацій: невід'ємні складові та чинники впливу / Г. П'ятницька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми : Університетська книга, 2013. – № 3. – С. 76–86.
22. Романенко Л. Ф. Маркетинг : словник економічних термінів / Л. Ф. Романенко. – К. : Університет «Україна», 2007. – 231 с.
23. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто ; пер. с венг. ; общ. ред. и вступ. ст. Б. В. Сазонова. – М. : Прогресс, 1990. – 295 с.
24. Симагути М. Эпоха системных инноваций / М. Симагути ; пер. с яп. М. Б. Черная. – М. : Миракл, 2006. – 248 с.
25. Соловйов В. Інновації: як ми їх розуміємо, що від них чекаємо і чого не хочемо помічати / В. Соловйов // Наука та інновації. – 2011. Т. 7. № 5. – С. 81–88.
26. Статистика науки и инноваций. Краткий терминологический словарь / под ред. Л. М. Гохберга. – М. : Центр исследований и статистики науки, 1996. – 275 с.

27. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс ; сокр. пер. с англ. ; науч. ред. К. Ф. Пузыря. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.
28. Фатхудинов Р. А. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Р. А. Фатхудинов. – [2-е изд., доп.]. / – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 416 с.
29. Хучек М. Инновации на предприятиях и их внедрение / М. Хучек. – М. : Луч, 1992. – 148 с.
30. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Йозеф Шумпетер ; предисл. В. С. Автономова. – М. : ЭКСМО, 2007. – 864 с.
31. Europe's Successful Exporters [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mceama.com/
32. Webster B. Innovation: We know we need it, but do we know to do it? / B. Webster// Key issues in management training, Hussey D., Lowe Ph. (eds.). – London : Kogan Page, 1990. – 233 p.

Систематизированы научные подходы к определению сущности понятия «инновация» и уточнено данное определение. Охарактеризована взаимосвязь маркетинга и инноваций и их влияние на деятельность и развитие предприятия. Проанализированы проблемы и последствия применения инноваций и принципов маркетинга в деятельности предприятий.

Маркетинг, инновация, инновационное развитие, предприятие.

In the article the scientific going is systematized near determination of essence of concept "innovation" and this determination is specified. Description of intercommunication of marketing and innovations and their influence is given on activity and development of enterprise. Problems and consequences of application of innovations and marketing principles are analysed in activity of enterprises.

Marketing, innovations, innovative development, enterprise.

УДК: 336.7

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ГРОШОВОМУ РИНКУ

Я. С. Дмитренко, магістр*
І. В. Дем'яненко, кандидат економічних наук
Національний університет харчових технологій

Розглянуто сутність фінансового посередництва. Досліджено основні передумови розвитку фінансового посередництва. Проаналі-

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент І. В. Дем'яненко

© Я. С. Дмитренко, І. В. Дем'яненко, 2014