

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
ІХ Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**24-25 вересня 2015 року**

**Суми 2015**

(можливість реалізації потенціалу за рахунок знань та знання як правильно використовувати ресурсну складову).

Отож, інтелектуальний капітал-сукупність інтелектуальних ресурсів (які випливають із його структури: людських, організаційних та споживчих), що представлені як у матеріальній так і нематеріальній формі та можуть бути використані як засіб чи можливість реалізації інноваційного потенціалу підприємства.

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.

Росохата А.С.

*Сумський державний університет*

## **ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

На сьогоднішній день стан інноваційної діяльності підприємств України більшістю експертів-науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню розвитку інноваційних процесів в країнах, для яких інноваційний розвиток є ключовим вектором економічної стратегії. Всесвітній економічний форум щорічно анонсує «Доповідь про глобальну конкурентоспроможність» («The Global Competitiveness Report»). Дана доповідь представляє рейтинг розвинутих країн світу за різними показниками конкурентоздатності, у тому числі інноваційна діяльність. За результатами 2014 року Україна на міжнародній арені у категорії «Інновації» посідає 81 місце серед 144 країн світу [1].

Аналізуючи динаміку місця України в категорії «Інновації» з 2008 року по 2014 рік виявлено загальну тенденцію до погіршення стану інноваційної діяльності в Україні у порівнянні з іншими країнам.

Огляд стану інноваційної діяльності України за міжнародним рейтингом Всесвітнього економічного форуму не охоплює проблематику інноваційної активності промислових підприємств України, адже є загальним систематизованим базисом для оцінки країни в цілому. Зупиняючись детальніше на промисловості України слід зазначити, що не зважаючи на світові тенденції розвитку шостого та сьомого технологічних укладів, в Україні домінують на сьогоднішній день 3 та 4 технологічні уклади, характерною особливістю яких є акцент економіки країни на промисловість.

Згідно з даними Державного комітету статистики України [2] питома вага підприємств, що займаються інноваціями у загальній кількості підприємств України починаючи із 2002 року щороку знижувалася до 2006 року, у 2006 році даний показник почав збільшуватись, але сталої тенденції до зростання не спостерігається, адже 2008, 2009, та 2010 роки показують збереження низького рівня питокої ваги підприємств, що займалися та впроваджували інновації. У результаті у 2013 році наведений показник також почав знижуватись.

З метою дослідження основних напрямів реалізації інновацій на промислових підприємствах України проведено аналіз витрат підприємств України на інновації за напрямками у період з 2000 по 2013 роки (рис. 1). Станом на 2013 р. витрати підприємств на дослідження і розробки склали 17,1 %, на придбання інших зовнішніх знань – 0,9 %, витрати на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 58 %, інші витрати – 24 %, що у порівнянні із аналогічними показниками 2000 року значно більші за всіма напрямками. Динаміка витрат за напрямками показує загальну тенденцію до збільшення витрат на інноваційну діяльність, але за рахунок збільшення витрат лише за деякими напрямками.

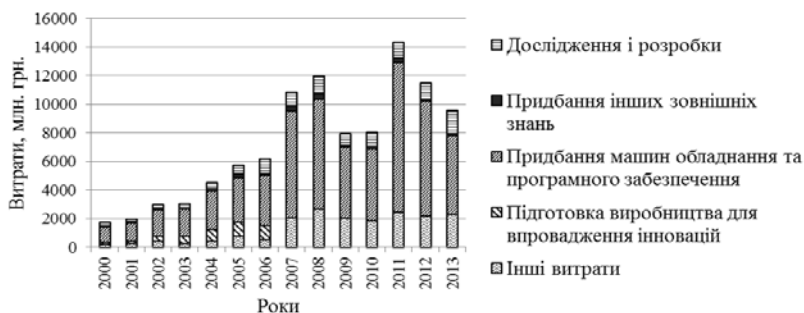


Рис. 1 – Динаміка витрат підприємств України на інновації за напрямками (складено за даними [2])

Мінімальну частку складають витрати на придбання зовнішніх знань. Це свідчить про те, що підприємства України майже не закуповують технології та інноваційні ідеї за кордонами країни. Так, у керуючих ланок промислових підприємств України відсутнє спрямування закупівлі готових інноваційних ідей за кордоном та актуалізується небажання сприймати досвід розвинутих країн світу.

Аналіз групи інших витрат показує, що щороку за напрямом підготовки виробництва для впровадження інновацій сума витрат збільшує групу інших витрат і в 2013 році вони становлять 2290,9 млн. грн. Ріст даної частки витрат у загальній структурі свідчить про розуміння необхідності промисловими підприємствами звертати більше уваги на поглиблений аналіз ситуації, що склалась навколо підприємства та усвідомлення необхідності реалізації грошових ресурсів на підготовку інновацій.

Аналіз інноваційної діяльності України показує нестабільність загальних процесів середовища промислових підприємств України, що проявляється у відсутності планомірного підходу до прогнозування інновацій та обумовлено значною низкою факторів, що здійснюють вплив на інноваційну діяльність промислових підприємств України.

1. The Global Competitiveness Report 2014-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf).

2. Державний комітет статистики України : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

Рябченко І.М.

*Сумський державний університет*

## **ЗОНИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА ОСНОВІ СПОЖИВЧО-МІНОВОЇ ЦІННОСТІ**

Формування ефективної цінової стратегії залишається однією із найважливіших проблем сучасної маркетингової цінової політики. Тому, на основі теоретико - методичних положень щодо ціноутворення в системі маркетингу, аналітичних досліджень щодо результатів визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на прийняття рішення про придбання товару, представленого як сукупність профілів за показниками якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) автором обґрунтовується зміст процедур процесу формування стратегії ціноутворення підприємства щодо позиціонування товару.

Для методики вибору і практичного застосування стратегії ціноутворення, яка побудована на основі співвідношення «ціна/споживчо-мінова цінність», не характерні традиційні підходи до визначення ціни, тому виробники вимушені впроваджувати комплексний маркетинговий підхід для вирішення цього питання.