

**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

МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА В ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ ПІДПРИЄМСТВА

В системах високого рівня ентропії та в умовах безперервного розвитку економіки, виняткової уваги набуває дослідження двох функціональних підсистем промислового підприємства - маркетингу та інновації (ще існують підсистеми виробництва, персоналу, фінансів), розгляд яких в комплексі забезпечує підприємству синергійний ефект управління. Аналіз наукових джерел по взаємодії інноваційної та маркетингової діяльності розкриває два поняття таких як маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг. Український вчений Ілляшенко С.М визначає інноваційний маркетинг як виробництво інновацій та використання інновацій в маркетингу під час їх створення та розповсюдження. А маркетинг інновацій характеризує як реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу під час створення та розповсюдження інновацій [1]. Проте розглядаючи етапи інноваційного процесу, маркетингова діяльність проявляється лише на його певних етапах, наприклад маркетинг комерціалізації інновацій - на етапі виходу на ринок та поширення інновації, або маркетинг науково-технологічної продукції – на етапі впровадження результатів прикладних наукових досліджень у виробництво, інноваційний маркетинг на етапах науко-технічної діяльності, виробництва, виходу на ринок, зростання. І власне тут прослідковується негативна властивість діяльності сучасних підприємств – це брак безперервності маркетингової діяльності в інноваційному процесі, коли спостерігається часткова суперечність між маркетинговими напрацюваннями і практичною комерціалізацією інновацій, що зазвичай перешкоджає формуванню інноваційної політики підприємства та в обов'язковому порядку потребує ефективних коректувань їхньої діяльності або створення цілком нових, особливих механізмів управління, які зможуть передбачати майбутні маркетингові інноваційні трансформації [2].

Тому постає питання формування маркетингової інноваційної політики підприємства, яка б стала ремедіумом маркетингу в інноваційній діяльності. Ми пропонуємо наступне визначення маркетингової інноваційної політики – це комплекс маркетингових заходів з врахуванням економічних відносин, що виникають в інноваційному процесі, спрямованих на визначення кон'юнктури ринку

та можливостей підприємства, інновацій та коригування маркетингової стратегії підприємства з метою їх реалізації (рис.1, рис.2).



Рис.1 – Місце маркетингової інноваційної політики в інноваційному процесі (джерело: адаптовано авторами на основі [3, с.70])



Рис.2 – Формування маркетингової інноваційної політики

Як зауважуємо, імперативом ефективної конкуренції на міжнародному чи глобальному ринку стає сьогодні інновація. Хоч сам спосіб розуміння інновації та її ролі в процесі побудови конкурентоспроможної переваги не змінився суттєво від часів Й. Шумпетера та П. Друкера, проте радикально змінилися обумовленості інноваційних процесів: дії, учасники, економічні умови, організаційні структури. Саме тому застосування маркетингової інноваційної політики на підприємстві дозволить уникнути маркетингових суперечностей на кожному етапі інноваційного процесу та дасть можливість пристосуватися до нових умов ринку, створити та утримати довготермінову конкурентоспроможну перевагу.

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми :Університетська книга, 2010. — 32 с.

2. Ріжко І. А. Маркетинг інновацій / І. А. Ріжко, Т. М. Шотік // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) /— Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 356 с.

3. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: [Текст] : підручник / Н. Чухрай., Р. Патора. - К.: КОНДОР, 2006. - 3 с.

Івашова Н.В.

Сумський державний університет

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Практично усі компанії світу використовують Internet-технології для просування власних товарів або послуг. Просування не обмежується стандартними заходами, оскільки кожного дня з'являються нові технології, які можуть надати конкурентні переваги на ринку. Однак, однозначно можна стверджувати, що використання інструментів та технологій Internet-маркетингу є обов'язковим у сучасному світі.

Інтернет-просування розуміє під собою комплексне використання інструментів, таких як SEO, SMM, банерної реклами, активне використання соціальних мереж тощо [1].

Контент відіграє ключову роль у взаємодії із споживачами. Формуючи унікальний та цікавий контент компанії враховують необхідність застосування кроссканального контенту і роблять адаптацію матеріалу у візуальному, текстовому, відео та інш. форматах. Навіть провідні пошукові системи, такі як Google змінюють вагомість факторів ранжування сайтів в пошуковій видачі на користь поведінкових факторів, які в свою чергу обумовлюють якість контенту. Межа між SEO, контент-маркетингом та соціальними мережами поступово зникає.