

**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

обміну наділеними цінностями товарами чи послугами і є продуктивною в аспекті важливості результатів діяльності НКС як відкликів на ці ідеї та прийняття цих поглядів і цінностей людьми. Друга парадигма розглядає цільовий ринок як об'єкт маркетингового впливу. Зокрема, на політичному ринку України домінує парадигма маркетингу «Я–об'єкт», що стимулює розвиток і поширення маніпулятивних технологій із боку політичних організацій і суттєво дискримінує інтереси споживачів політичних товарів і послуг України. Ми вважаємо, що історична зміна парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт» обумовить необхідність саме обмінів, а не односторонньо спрямованих впливів на цільових споживачів та інших зацікавлених сторін.

Отже, інструменти, методи і підходи маркетингу були, хоча і фрагментарно стосовно вітчизняної практики, адаптовані некомерційними підприємствами та організаціями, особливо, в аспектах моніторингу та оцінювання ефективності, а маркетинг у діяльності НКС найчастіше набув використання у таких формах, як соціальний маркетинг, демаркетинг, політичний маркетинг, просування товару чи послуг. Разом з тим методологія маркетингу дозволяє значно повніше реалізуватись у напрямку досягнення поставлених НКС цілей, що вимагає розробки напрямів інтенсифікації маркетингових практик у некомерційній сфері.

1. Novatorov, E.V. Critical issues of methodological pluralism in marketing science: the case of development non-profit marketing concept / E.V. Novatorov // Universal Journal of Management. - 2013. - Vol. 1. - № 2. - С. 33 - 44.

Бояринова К.О.
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні конкурентні умови в контексті розвитку «відкритих» інновацій вимагають приділення уваги плануванню і нарощуванню інноваційного потенціалу підприємства, а також включення в інноваційний процес інструментів маркетингу інновацій.

Термін «маркетинг інновацій» науковці визначають як сукупність дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів

економічних відносин щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [1].

Розглянемо напрями застосування інструментарію маркетингу інновацій на етапах інноваційного процесу. На етапі генерування ідей є доцільним застосування маркетингу інновацій для виявлення способів задоволення наявних потреб споживачів; маркетингових досліджень щодо виявлення їх латентних потреб; адаптації та виявлення ідей інновацій на основі методів генерування ідей; формування маркетингової концепції нових продуктів та послуг; аналізування ринку на предмет відповідності ідеї інновацій винахідників сучасним та майбутнім запитам ринку.

Під час реалізації науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт завданнями маркетингу інновацій можна вважати: розроблення товарних ліній інновацій; задуму продуктової або процесної інновації; постійний моніторинг ринку щодо порівняної задоволеності потреб в процесі розроблення; дослідження інноваційного ринку на предмет виявлення сполучних зв'язків з наявними інноваціями; прогнозування темпів науково-технічного прогресу; прогнозування конкурентоспроможності нововведення.

В процесі виконання експериментальних робіт доцільним є попереднє оцінювання ринкової привабливості нового продукту; пробний маркетинг; прогнозування попиту з урахуванням специфіки споживачів інноваційного продукту.

Етап «впровадження та виробництво» має супроводжуватись прогнозуванням обсягів збуту інноваційної продукції; формуванням портфелю замовлень інновацій. Для комерціалізації та дифузії завданнями маркетингу інновацій мають стати: забезпечення інноваційних комунікацій протягом маркетингового каналу; реалізація маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції; розроблення та реалізація маркетингової стратегії просування інновації на ринок.

Вагомим аспектом маркетингу інновацій під час реалізації інноваційного процесу є дослідження клієнтської складової. Враховуючи особливості функціонування промислових підприємств, а особливо підприємств орієнтованих на промисловий ринок у зазначеному контексті вагомим є дослідження щодо аналізу

інноваційного потенціалу клієнтів для надання корельованих продуктів з їх можливостями; прогнозування інноваційного та технологічного розвитку клієнтів для узгодження власного розвитку промислового підприємства; формування взаємодії з клієнтами щодо впливу на їх інноваційний та технологічний розвиток для забезпечення власної клієнтської бази в майбутньому; компаративний аналіз існуючих клієнтів з урахуванням стратегічних пріоритетів. У такому ж контексті необхідно аналізувати і постачальників ресурсів для створення продуктів з високим ступенем новизни, а також їх можливостей подальшого зростання.

Маркетинг інновацій є не тільки засобом сприяння розробленню та реалізації інноваційних продуктів, але й сполучною ланкою, яка забезпечує взаємоузгодженість елементів інноваційного процесу. Крім того, завдяки його реалізації створюються передумови для наступного етапу інноваційного процесу [2]. Маркетинг інновацій виконує функцію катализатора, за допомогою якого реалізується повний інноваційний цикл, а інновація перетворюється в реально існуючий продукт, який задовольняє потреби споживачів та допомагає підприємству стати на інноваційний шлях розвитку.

1. Комаріст О. ІЗміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства / О. І. Комаріст, Н. І. Алдохіна // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ. – 2012. – Випуск 4. Том 1. – С. 146-150.

2. Бояринова К.О. Ключові аспекти управління маркетингом інновацій на підприємстві [Електронний ресурс] / К.О. Бояринова, А.В. Кушнір // Проблеми системного підходу в економіці: Електрон. наук. фах. вид. – К.: НАУ – 2010. – Вип. 4. – Режим доступу до журналу: http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_4/Kushnir_410.htm

Ващенко Т.В.

Сумський державний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ЇХ ЕКСПОРТООРІЄНТАЦІЇ

Підприємство як економічна система у своїй діяльності має головну мету – отримання прибутку у довгостроковій перспективі, досягнення якої можливе за умов виробництва та реалізації конкурентного продукту, здатного задовольнити потреби та побажання споживача у повній мірі. Також, слід враховувати, що діяльність підприємств машинобудівної галузі є основою для