

**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

управління». Найбільш поширеними в даному випадку є розробки зарубіжних авторів: Р. Каплан, Д. Нортон, Н. Олве, К. Хьюберт, П. Нівен, М. Браун. Проте вони не враховують таких національних особливостей господарювання, як негативна динаміка макроекономічного впливу, низький ступінь ефективності взаємодії та координації у внутрішніх підсистемах, умови та характеристики рівня дисбалансів розвитку. Вітчизняні ж дослідники у сфері стратегічного управління (В. Пономаренко, О. Пушкар) підприємствами в цілому та інтеграційними структурами (С. Авдашева, В. Горбатов, О. Кизим, Я. Паппе, Л. Чепурда) зокрема взагалі недостатньо уваги приділяють розгляду саме діагностичних систем вимірювання рівня дисбалансів. Навіть розробки у сфері створення систем моніторингу (Е. Ананькин, Д. Хан) охоплюють, як правило лише оперативні аспекти управління централізовано-ієрархічними структурами.

Отже, діагностичний підхід до формування механізму вимірювання адаптивності та збалансованості процесу розвитку, враховуючих проблеми функціонування та умови розвитку вертикально-інтегрованих компаній, що функціонують у енергетичній галузі промисловості, дотепер не одержав достатнього науково-теоретичного й практичного обґрунтування й потребує комплексного діагностичного дослідження природи і результатів прояву дисбалансів в їх розвитку.

1. Bracke T. A framework for assessing global imbalances [Electronical source] / T. Bracke, M. Bussière, M. F. Roland, A. Straub Occasional paper series, No. 78 / European central bank, 2008. – Retrieved from : <http://www.ecb.int/pub/pdf/scpops/ecbocp78.pdf>.

2. de Rato у Figaredo R. Global Imbalances and Poverty – Challenges for the World Economy [Electronical source] / R. de Rato у Figaredo / International Monetary Fund, 2005. – Retrieved from : <http://www.imf.org/external/np/speeches/2005/062005.html>.

3. Пилипенко А. А., Ярошенко І. В. Організація управління інтегрованими структурами бізнесу в контексті збалансованої системи показників. Монографія.– Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007.– 152 с.

4. Дли И. М. Корпоративное управление и сбалансированное развитие промышленного предприятия / И. М. Дли, О. С. Масютин // Российское предпринимательство. – 2007. – № 4, вып. 2 (89). – С. 125–129.

Колотова Н.Б.

Одеський національний політехнічний університет

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг відносин (реляційний маркетинг, маркетинг партнерських відносин) - стратегія комунікацій спрямована на те, щоб утримати існуючих та залучити потенційних споживачів та основних

бізнес-партнерів.

Отже, наявність постійного “зворотного зв'язку” довгострокового характеру зумовлює основну ідею маркетингу відносин – об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з учасниками підприємницької діяльності.

Особливістю сучасного етапу розвитку інформаційних технологій є широке застосування наступних специфічних інструментів розробки та комерціалізації інноваційних проєктів: краудсорсинг і краудфандінг. Ці інструменти вже набули у світовій практиці широке розповсюдження і є яскравими прикладами нової взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності.

Краудсорсинг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). Термін вперше введений письменником Джефом Хауї і редактором журналу «Wired» Марком Робінсоном у 2006 році. У порівнянні з аутсорсингом, де певні функції компанії виконуються сторонньою організацією на підставі угоди за гроші, в краудсорсингу платити ні за що не потрібно (або виплачуються мінімальні суми). Усю необхідну роботу роблять неоплачувані або малооплачувані фахівці-аматори, які витрачають свій вільний час на створення контенту, розв'язання проблем або навіть на проведення досліджень та розробок.

Краудсорсинг - це частина того, що американський економіст, фахівець в галузі інноваційної діяльності Ерік фон Хіппель називає «інновація з розрахунком на користувача». Виробники покладаються на користувачів не тільки у питанні формулювання потреб, але й у визначенні продуктів і вдосконалень, які б задовольнили ці потреби. Краудсорсинг виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією, виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві.

Краудфандінг - в загальному контексті означає колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Краудфандінг виник як ідея підтримки та надання фінансування для творчих проєктів і особистостей (акторів, співаків, спортсменів, режисерів) та використовується для надання фінансової допомоги постраждалим, проведення соціальних чи політичних акцій, фінансування інноваційних проєктів (стартапів) чи виробництва новітнього продукту тощо.

Таким чином, краудсорсинг і краудфандінг – комунікаційні інструменти маркетингу відносин, за допомогою яких відбувається

зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів у процеси створення, тестування, фінансування та просування новинок, тощо. Ці інструменти користуються глибинною соціальною природою людини, бажанням «бути причетним до чогось нового, цікавого, модного, перспективного тощо».

Маркетингові переваги використання краудсорсингу і краудфандінга для інноваційних проєктів:

- виявлення споживчих переваг на стадії задуму нового продукту;
- можливість скоротити фінансові, інтелектуальні та часові витрати на наукові, конструкторські, маркетингові дослідження тощо;
- отримання попереднього замовлення і (або) передоплати на проєктований товар;
- підвищення лояльності клієнтів, отримання в особі клієнтів активних «промоутерів» проєкту, «адвокатів» проєкту;
- можливість відродження інтересу до вже існуючих проєктів (продуктів);
- збільшення інтересу до інноваційного проєкту з боку інших суб'єктів ринку (партнерів, інвесторів тощо) на підставі вже існуючого попиту серед кінцевого споживача.

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон; пер. с англ. О.А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.

2. Васильчук І. П. Краудфандінг як феномен постіндустріальної економіки / І. П. Васильчук // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2013. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2500&p=1>. – Дата доступу: 19.11.2013.

3. Краудфандінг завойовує світ! – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://helpidea.org/news/view?obj%5Bnews_id%5D=2103177

4. Что такое краудсорсинг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spilnotv.com/archives/464>

Корнух О.В.

ДВНЗ «Криворізький національний університет»

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАТОРІВ КОРПОРАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ РОЗВИТКУ

На сьогодні темпи розвитку економічних систем різних типів залежать від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. Забезпечення сталих конкурентних позицій в ринкових умовах для корпорації може забезпечити тільки інноваційний вектор її економічного розвитку. Якщо ж під вектором інноваційності будуть об'єднані всі економічні