

**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

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

системи країни, то, беззаперечно, суттєво зростуть темпи їх економічного розвитку.

Історичний досвід розвинених країн світу показав, що саме в кризовий період корпорації активно трансформують свій інноваційний потенціал в інтелектуальний капітал, що, в свою чергу, стає пусковим механізмом для початку процесів інноватизації інших економічних систем.

Аналіз економічного розвитку промислових підприємств в Україні, які займались інноваційною діяльністю упродовж 2001-2012 років також красномовно свідчить, що саме у кризовий період 2008-2009 років були найвищі показники обсягів реалізованої інноваційної продукції.

Вважаємо, що для підприємств України тільки інноваційний шлях розвитку може забезпечити сталі конкурентні позиції. З урахуванням сьогоденних реалій, саме потужні корпоративні об'єднання можуть стати локомотивом інноваційних змін в країні, оскільки мають для цього необхідні інтелектуальні й інвестиційні ресурси. Проблема постає в ефективній організації процесів трансформації корпорації, тобто, «хто» і «як» буде здійснювати комплексну і системну інноватизацію корпорації. Для цього необхідні нові сучасні знання і новий сучасний досвід. Чим глибші знання, чим більший досвід процесів інноватизації, тим більша ефективність інноваційної діяльності.

В той же час, за результатами аналізу статистичних даних можна констатувати наступне: в промисловій галузі поступово знижується кількість зареєстрованих об'єктів інтелектуальної власності, а в галузі освіти, навпаки, щороку невпинно зростає. Але, все більш очевидна проблема відсутності або в'ялості (неефективності) зв'язків між науково-освітніми та промисловими галузями. Тому, створення ефективних інноваційно-інформаційних платформ для об'єднання інтересів бізнесу і науки під вектором інноваційності, утворення нових ефективних форм взаємозв'язків між ними стає вкрай актуальною задачею. І напрямком її розв'язання вбачаємо двосторонній: підвищити рівень інтелектуальності й інноваційності працівників корпорації (тобто, практики-науковці) з одного боку і підвищити рівень впровадження наукових ідей у виробництво (тобто, науковці-практики) – з іншого.

Для цього, розроблено класифікацію інноваторів корпорації з урахуванням кваліфікаційних рівнів національної рамки кваліфікацій (рівень інтелектуальності) та напрямку їх використання – інноватизація корпорації (рівень інноваційності).

Такий підхід надасть можливість корпорації: створити власний якісний кадровий склад для початку процесу інноватизації як окремих бізнес-процесів зокрема, так і підприємства в цілому; моніторити та оцінювати нові прогресивні світові тенденції інноваційного розвитку різних галузей для застосування нового передового досвіду у власну практику; створити портфель об'єктів інтелектуальної власності для застосування як у власному виробництві, так і для їх реалізації; спілкуватись «на одній мові» з сучасними прогресивними науковцями в галузі освіти для залучення нових наукових ідей у виробництво; створювати власні ефективні інноваційні проекти.

Крикавський Є.В., Косар Н.С.
Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Сучасний ринок фінансових послуг характеризується посиленням конкуренції між банківськими установами, появою конкурентів в особі інших фінансових посередників, впровадженням нових та модифікацією традиційних банківських послуг, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості банківського обслуговування, значною недовірою клієнтів до банків внаслідок ліквідації значної кількості з них. Це обумовлює необхідність вдосконалення організації управління вітчизняними банками з використанням принципів маркетингу.

Враховуючи втрату довіри клієнтів до банківської системи, зменшення кількості банків, з якими вони ведуть співробітництво, сьогодні особливо актуальною для банківських установ є використання концепції холістичного маркетингу, який включає в себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. З урахуванням основних їх положень у [1, с. 12] визначено, що банківський маркетинг – це діяльність, спрямована на встановлення, підтримання та розширення міцних взаємовигідних взаємовідносин з клієнтами та іншими ринковими партнерами шляхом визначення їх потреб та інтересів і задоволення їх більш ефективними способами ніж конкуренти з метою досягнення