

**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

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФОРМ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ПРИРОДОГОСПОДАРЮВАННЯ

Розвиток ринкових відносин у лісовому господарстві та необхідність розширення підприємницьких ініціатив у сфері лісогосподарювання обумовлюють необхідність розширення організаційних форм. Такі організаційно-економічні форми, як одноосібне володіння, державне підприємництво, державно-приватне партнерство є достатньо досліджені та, маючи певні обмеження, переваги та недоліки в конкретних ринкових ситуаціях, не викликають особливих дискусій щодо їх реалізації у сфері природогосподарювання.

У роботі робиться акцент на те, що державне підприємництво у сфері природогосподарювання можна визначити як інститут природно-еколого-економічної системи, у рамках якого встановлюються та гарантуються певні норми та правила взаємовідносин різних економічних суб'єктів відносно природогосподарських відносин.

Державне природогосподарське підприємництво екологічного спрямування на основі ринкових та неринкових механізмів в одне ціле пов'язує діяльність суб'єктів природогосподарювання та надає їх функціонуванню більш цілеспрямованого екологічно та соціально орієнтованого характеру.

Однак незадовільний екологічний стан природно-ресурсної сфери дозволяє зробити висновок про неефективність сучасної державної форми природогосподарювання.

Це обумовлює, на наш погляд, закономірний інтерес до нових організаційно-економічних форм розвитку підприємницьких ініціатив у природно-ресурсній сфері: державно-приватного партнерства, природогосподарських кооперативів екологічного спрямування, соціального підприємництва екологічного спрямування, інтегрованих підприємницьких об'єднань кластерного типу.

Так, зокрема, найбільш узагальнено *державно-приватне партнерство* можна визначити юридично оформлену на певний термін взаємовигідну співпрацю органів і організацій державної влади (державних структур) та суб'єктів приватного підприємництва

відносно об'єктів, що знаходяться у сфері безпосереднього державного (суспільного) інтересу і контролю.

Таке партнерство також повинно передбачати розподіл ризику та результатів між партнерами в цілях найбільш ефективної реалізації проектів у сфері сталого та екосистемного розвитку природно-ресурсної сфери, які мають важливе державне і суспільне значення.

Нами також розглядається *некомерційне партнерство екологічного спрямування*, яке формується в межах співпраці некомерційних організацій та соціально-відповідальних підприємств-природокористувачів.

Аналіз існуючих визначень кооперативу, та врахування особливостей та принципів відмінностей кооперативних організацій від інших форм підприємницької діяльності дозволили визначити *природогосподарський кооператив екологічного спрямування* як добровільне об'єднання суб'єктів господарювання різних форм власності, що, не втрачаючи своєї незалежності і самостійності, діють у сфері природогосподарського підприємництва екологічного спрямування для реалізації спільних еколого-економічних інтересів. Це передбачає участь усіх членів природогосподарського екологоорієнтованого кооперативу у розробці та прийнятті принципів рішень.

Інституціональне підприємництво у сфері природогосподарювання нами розглядається як господарююча система, що забезпечує реалізацію можливостей щодо узгодження економічних, екологічних та соціальних інтересів, що виникають у сфері повного господарського обороту.

Інституційний підприємець у природоресурсній сфері нами розглядається як особа чи група індивідів, що об'єднує ресурси для зміни існуючої системи формальних обмежень у сфері природогосподарювання.

Інституціональне підприємництво, на наш погляд, може частково охоплювати систему державного регулювання, яка формує інституціонально-регулюючі механізми в природно-ресурсній сфері.

Наразі досить актуальним та доцільним у процесі покращання еколого-економічного стану природно-ресурсної сфери є розвиток соціального екологічного підприємництва.

Соціальне підприємництво екологічного спрямування нами розглядається як самостійна підприємницька діяльність некомерційної організації (місія та статутні цілі якої спрямовані на вирішення соціально-екологічних проблем) з метою отримання прибутку, що, не розподіляючись між учасниками, спрямовується на реалізацію заходів

щодо покращання соціально-екологічних параметрів природно-ресурсного розвитку.

Необхідно констатувати, що ефективність та результативність підприємницької діяльності визначаються, зокрема, розміром підприємства.

Так, підприємства малого бізнесу виступають найважливішим механізмом підвищення ефективності виробництва у сфері природогосподарювання. Проте мале підприємництво є лише тим етапом, перехідною формою до дійсно ефективного природогосподарювання.

Нагорный Е.И.

Сумский государственный университет

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД ПО ВЫБОРУ ПРОЦЕДУРЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Дальнейшим импульсом развития отечественной промышленности должен стать выпуск востребованной рынком инновационной продукции. Для успешного ее создания необходимо использовать современные методы повышения ее рыночной адекватности.

Одним из таких методов может быть – пробный маркетинг, который позволяет оценить шансы на рыночный успех промышленной инновационной продукции.

Отечественными и зарубежными учеными выделяются следующие виды пробного маркетинга:

- 1) традиционный (или стандартный);
- 2) контролируемый;
- 3) пробный маркетинг в форме альфа(бета)-тестов использования продукта;
- 4) пробный маркетинг в форме отраслевых выставок или выставок для дистрибьюторов;
- 5) пробный маркетинг в форме математического моделирования рынка (маркетинговая модель рынка);
- 6) пробный маркетинг в форме лабораторного эксперимента;
- 7) виртуальный.

Необходимость принятия решения о проведении той или иной процедуры пробного маркетинга, нами представлено в виде схемы (рис. 1).