

**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

всього существует 16 промежуточных решений, которые объединены в 5 групп управленческих решений. Рассмотрим их.

I группа - (1,1,1,1) – целесообразен пробный маркетинг в форме виртуальной реальности;

II группа - (1,1,1,0); (1,1,0,1); (1,0,1,1); (0,1,1,1) – моделируемый маркетинг (в форме математического моделирования, лабораторного эксперимента);

III группа - (1,0,1,0); (1,0,0,1); (0,1,1,0); (0,1,0,1); (1,1,0,0); (0,0,1,1) – пробный маркетинг в форме альфа(бета)-тестов использования;

IV группа - (1,0,0,0); (0,1,0,0); (0,0,1,0); (0,0,0,1) – пробный маркетинг в форме отраслевых выставок и выставок для дистрибьюторов;

V группа - (0,0,0,0) – пробный маркетинг по традиционной или контролируемой процедуре.

Окончательное решение о применении того или иного вида пробного маркетинга лежит на менеджменте промышленного предприятия.

Олефіренко О.М.

Сумський державний університет

МОДЕЛЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зміцнення конкурентних позицій вітчизняних промислових підприємств у довгостроковій перспективі на сьогодні можливе за рахунок активного впровадження інновацій як при формуванні споживчих переваг, так і при організації виробничих процесів. Ураховуючи той факт, що промислові підприємства істотно впливають на темпи науково-технічного прогресу в різних галузях народного господарства та розвиток національної економіки, то виникає об'єктивна необхідність ґрунтовного дослідження їх стану в Україні в цілому та по регіонах зокрема.

Сегментацію регіонів з виокремленням однорідних груп досліджуваних об'єктів запропоновано проводити з використанням методу багатовимірного математичного аналізу, а саме кластерного аналізу. На відміну від інших методів математико-статистичного аналізу, кластерний аналіз не встановлює будь-яких обмежень стосовно формату вхідного масиву даних та дозволяє проводити

групування об'єктів дослідження за декількома параметрами одночасно. Зауважимо, що групування областей України за рівнем активності підприємств в реалізації інноваційних проектів проведемо за допомогою інструментального пакету стандартизованої програми STATISTICA 6.

З метою комплексного аналізу діяльності українських підприємств усіх областей України запропоновано провести дослідження у розрізі: не інноваційно-активних підприємств; інноваційно-активних підприємств; підприємств, що впроваджували маркетингові інновації.

Вибір параметрів, за якими буде проводитися групування областей України, є одним з найважливіших кроків у дослідницькому процесі. Так, наприклад, для кластерного аналізу в розрізі не інноваційно-активних промислових підприємств запропоновано обрати наступні показники:

- кількість не інноваційно-активних промислових підприємств;
- частка продукції, реалізована не інноваційно-активними підприємствами, до загального обсягу;
- частка працюючих на не інноваційно-активних підприємствах до загальної кількості працюючих.

Застосування кластерного аналізу відбувається у декілька етапів та передбачає здійснення деревоподібної кластеризації областей України методом одиночного зв'язку (або методом найближчого сусіда) та групування за допомогою застосування методу k-середніх для ідентифікації приналежності кожної області до певного кластеру.

Формалізація науково-методичного підходу дозволила отримати наступні результати: розвиток інноваційно-активної діяльності промислових підприємств України знаходиться не на високому рівні, а застосування маркетингових та організаційних інновацій взагалі не набуває широкого поширення. Здебільшого це пояснюється галузевою направленістю окремих областей України. Наприклад, області, які орієнтовані на важку промисловість у сфері видобування корисних копалин, паливно-енергетичної сировини, чорної металургії по типу Дніпропетровської, Донецької та Луганської областей характеризуються значним підприємницьким сектором, але низьким впровадженням інновацій. Якщо вони і присутні, то лише інновації технологічного процесу, але не збутової політики, зважаючи на специфіку кінцевого продукту. У ході аналізу було виявлено, що найбільш рейтинговими областями з точки зору впровадження маркетингових та організаційних інновацій є ті регіони, промислова

спеціалізація яких направлена на виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, текстильне виробництво, виробництво паперу та поліграфічна діяльність і виробництво машин і устаткування.

Отже, проведена сегментація областей України дозволяє враховувати їх специфіку та нерівномірність фінансово-економічного потенціалу та виробничих потужностей, що істотно впливає на функціонування промислових підприємств та їх спроможності в реалізації інноваційно-активних проєктів. Справедливо зазначити, що характеристики кластерів можуть бути підґрунтям для прийняття виважених управлінських рішень суб'єктами господарювання, а також започаткування дослідницьких та інноваційних програм у розвитку реального сектору економіки з урахуванням існуючих регіональних особливостей.

Пазюк В.Л.

Чернігівський національний технологічний університет

ВАЖЛИВІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В РЕКЛАМІ БРЕНДА ВИННОЇ ПРОДУКЦІЇ

В умовах сьогодення реклама є головним чинником формування культури споживання винної продукції, яка виконує також і інформаційно-ознайомчу функцію. З точки зору споживання особливих товарів, яким є вино, саме культура споживання алкогольної продукції має вплив при виборі винного бренда. При цьому, саме реклама найбільш дієвий інструмент для зміцнення позицій винного бренда на ринку. Ефективна реклама підвищує попит, має активний вплив на споживачів та формує позитивне ставлення до винного бренда. Найбільш необхідним в цьому процесі є врахування споживчих переваг, які можуть бути привабливими для конкретної цільової аудиторії, на яку орієнтована реклама винного бренда.

Сучасний український винний ринок характеризується, як ринок з надзвичайно високим рівнем конкуренції. Адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі алкогольних напоїв. Реклама винного бренда має інформувати про масштаби і характер проблем, зумовлених надмірним вживанням алкоголю та орієнтувати споживачів на переваги здорового способу життя. Реклама винного бренда не можлива без дотримання високих етичних стандартів у комерційних комунікаціях, а саме реклама не