

**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

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

може бути націлена на неповнолітню молодь, не повинна заохочувати до безвідповідального споживання алкоголю з несприятливими наслідками. Жодне просування винної продукції не повинно схвалювати невідповідальну або антисоціальну поведінку, а також неправильне споживання алкоголю, особливо надмірне. Отже, реклама алкогольних напоїв, вплив яких на здоров'я людини навряд чи можна назвати корисним, формують у громадськості образ виробника, далекий від ідеального [2,4]. Тому позитивні асоціації з винним брендом і самим виробником можуть певною мірою поліпшити цей імідж, зменшуючи в суспільстві напругу, що виникає навколо діяльності з виробництва винних напоїв. Одним із факторів зменшення шкоди від алкоголю є контрольований вплив маркетингу на визначені сегменти ринку. В останній час збільшуються законодавчі обмеження на рекламу алкогольної продукції, тому розробка унікальної реклами винного бренду стає важливим інструментом в боротьбі за споживача [1]. Отже, необхідність інноваційних підходів в рекламі винного бренду є надзвичайно важливим для виробника, який планує створити та вивести на ринок інноваційний продукт.

Унікальна реклама винного бренду створюється для того, щоб наділити продукт неповторною індивідуальністю, яка буде чітко виділяти його серед конкурентів. Це дозволяє говорити про рекламу, як про найбільш ефективний інструмент впливу на споживача. Тому, реклама повинна бути добросовісною, достовірною та проходити в строго заданих рамках закону. Також реклама через унікальні підходи розкриває специфіку винного бренду та реалізує ефективні комунікації із споживачем. Налагодження комунікацій споживача з виробником або продавцем через рекламу винної продукції визначає вибір споживачами певного бренду. Саме, прогресивний підхід, до розробки реклами винного бренду стимулює підвищення попиту на продукт [3]. Це надає рекламі додаткових властивостей в межах соціального, культурного, психологічного впливу на розвиток винного бренду, а рекламодавцям інструменти для маніпулювання свідомістю, як окремої людини, так і суспільства в цілому, що дозволяє формувати особливу культуру споживання винних напоїв [5].

Сучасна реклама винного бренду повинна мати прямий зв'язок із споживачем. Отже, реклама винного бренду має завойовувати споживачів та доносити звернення саме до чітко визначеної цільової аудиторії. Тому, важливо, щоб реклама підкреслювала ідею високої якості і престижу винного бренду і змушувала споживачів шукати даний продукт в точках продажу.

Соціально-орієнтовані властивості реклами надають їй можливість підсилувати у споживача відчуття задоволення від покупки. Асоціації, символи престижу мають можливість впливу на психіку споживача та надають продукту додаткової соціальної цінності. Отже, реклама сприяє ознайомленню з цінностями інших культур, а також впливає на безперервний розвиток цивілізації. При цьому, сучасна реклама не тільки створює, але й підтримує зворотній зв'язок, що дає можливість виробнику створювати особливі програми впливу на споживачів та контролювати просування продукції, а при необхідності корегувати її якість.

1. *Гребень И.* Тренды социальных медиа 2014. [Электронный ресурс] / И. Гребень. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/topics.php?topicId=24>
2. *Закон Украины "О рекламе"* [Электронный ресурс]- Режим доступа: http://www.1ryku.com/zakon_o_reklame.html
3. *Кобринь С.С.* - Реклама як неціновий метод конкурентної боротьби http://vuzlib.com.ua/articles/book/37708-Reklama_jak_necinovij_metod/1.html
4. Проект закона о концепции государственной политики предотвращения вредного употребления алкоголя населением Украины на период 2011-2020 гг. [Electronic Resource] //- Проект закона: <http://www.rbc.ua/rus/news/v-vr-zaregistrirovan-proekt-zakona-o-kontseptsii-gospolitiki>
5. *Україномовний* розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії. [Electronic Resource] //- Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/>.

Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАДІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ ЖИТТЯ ТОВАРУ

Теорія інновацій визначає інноваційний цикл життя товару як взаємозалежний комплекс робіт і дій від пошуку нових ідей принципових науково-природничих, технічних і організаційних можливостей до їхнього прикладного дослідження, конструкторської розробки, дослідної перевірки, впровадження, освоєння й практичного використання [1]. Досить часто інноваційний цикл життя представляється графічно, де відображається динаміка витрат і доходів, пов'язаних з розробкою, освоєнням і практичним використанням нововведення. У загальному випадку інноваційний цикл життя варто розглядати значно ширше зазначених вище рамок (динаміка витрат і прибутку). Ці показники безсумнівно мають велике значення для розроблювачів новацій, однак не менш важливе значення