

**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

Соціально-орієнтовані властивості реклами надають їй можливість підсилити 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

на кожному етапі інноваційного циклу має стратегія поведінки безпосередніх творців нововведення, співвиконавців (суміжників), потенційних споживачів, конкурентів і т.д. У цьому зв'язку структурне подання життєвого циклу інновації засновано на формалізованому описі науково-технічної діяльності, що відповідає трьом функціям: дослідницькій (фундаментальні, пошукові, цільові, прикладні дослідження), технічній (розробка, освоєння, виробництво, експлуатація) і ринково-управлінській (планування, організація, контроль, впровадження на ринок, його освоєння, насичення ринку й виведення товару з ринку). Конкретизація організаційно-управлінських уявлень про життєвий цикл інновацій сприяла інтенсифікації їхнього протікання. Період матеріалізації ідей, від їхньої появи до втілення в конкретних технічних об'єктах і технологічних процесах, що раніше перевищував тривалість людського життя, в останні роки скоротився до 7-12 років [2, 6]. Цілком виправдано, що дослідженням життєвих циклів техніко-технологічних об'єктів приділяється все більша увага.

Процес заміщення обумовлений економічною стратегією, яка спрямована на більш повне задоволення існуючих і потенційних потреб за допомогою використання передових науково-технічних досягнень. У даному контексті технічне або технологічне заміщення - це соціально-економічне явище, яке виступає фактором зниження собівартості продукції, підвищення рентабельності й поліпшення умов виробництва при обов'язковому задоволенні вимог споживача до якості, асортименту, обсягу виробництва й ринкових характеристик товару. Життєві цикли всіх економічних об'єктів, процесів і систем мають одну і ту саму теоретичну базу: будь-який життєвий цикл починається з зародження, проходить стадії росту, зрілості і занепаду. Аналогічну динаміку і структуру життєвого циклу мають інноваційні процеси, підприємства, нова техніка і технологія, нові товари і послуги. Переваги життєциклічної концепції інновацій виявляються в тому, що вона забезпечує: облік часового фактору, виявлення центральної тенденції процесу, наочність динаміки перетворень, логіку розгортання процесу, наочність і прозорість матеріальних і фінансових потоків. Причому на кожному етапі життєвого циклу споживачка привабливість товарів різна й у залежності від цього необхідно збільшувати чи зменшувати інтенсивність маркетингових заходів для стимулювання їх продажів.

Методика аналізу тривалості стадій життєвого циклу товару дозволяє дати відповідь про динаміку техніко-економічних показників його виробництва, збуту, споживання та утилізації. По-перше, це дає

можливість визначити період зростання виробництва до максимального, якому еквівалентні найкращі тенденції провідних показників економічної ефективності: приведених витрат, собівартості продукції, продуктивності праці, величини рентабельності. По-друге, слід встановити залежність зростання випуску з екстремумом техніко-економічних показників і з об'ємом продажів, бо вони, як правило, не збігаються. По-третє, необхідно проаналізувати тенденції зміни техніко-економічних показників при подвоєнні обсягу випуску, дати відповідь: чи існує пропорційність, інерційність, ефект запізнювання і ін. З наведених тверджень ясно, що дослідження динаміки тривалості стадій циклів життя залежно від техніко-економічних показників і об'єму продажів є одним з найважливіших сучасних методів аналізу нової техніки і технології.

1. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смолвик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.

2. Перерва, П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П. Г. Перерва; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М.І.Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.

3. Перерва, П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

4. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuu.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf

5. Перерва, П.Г. Трансфер технологій : монографія / [П.Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.

6. Перерва, П.Г. Організація та управління інноваційною діяльністю: підруч. / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорелов. - Харків: НТУ "ХПІ", 2008. – 1025 с.

7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера і бизнесмена. - Ростов н / Д: Феникс, 2003. - 592 с. (Серия «Психология бизнеса»)

8. Перерва П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: 2010. – № 2. – С. 108-116.

9. Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.

Пилипчук В.П., Бобрицька Н.Д., Кирилова О.В.
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

БЕНЧМАРКІНГ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Проведення ефективних змін в діяльності підприємств завжди було однією з умов виживання будь-якої галузі, але зараз зміни