

**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

корегувати дії. Зовнішні умови і ринкова ситуація постійно змінюються, тому план необхідно регулярно переглядати.

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер Карен Ф.А. Фокс [пер. з англ.]. - К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580с.

2. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. - №1(26). – С. 84-92

3. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. - №2(27). – С. 64-72

Сигида Л.О.

Сумський державний університет

ОЦІНКА РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО УСПІШНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

За сучасних умов, що формуються під впливом ринкових механізмів, актуальним стає питання загострення конкуренції між підприємствами. Виходячи з цього, у даний час доволі гостро постала проблема необхідності підсилення існуючих та формування нових конкурентних можливостей вітчизняних підприємств на основі їх грамотного позиціонування на ринку, що в подальшому може стати базою для формування потужних брендів.

Успішне позиціонування повинне чітко відрізнитися від конкуруючих підприємств і бути захищеним в довгостроковій перспективі. Адже існує небезпека швидкого наслідування, імітації з боку інших підприємств (особливо в політиці комунікацій). Позиціонування може стати вдалим лише тоді, коли в цільових груп зміцнилося несуперечливе та викликаюче довіру уявлення щодо підприємства.

Щоб покращити процес позиціонування, доцільно звернути увагу на *маркетингову привабливість підприємства*, яку можна визначити як наявність таких умов розвитку підприємства, що впливають на вподобання споживачів продукту підприємства при їх виборі. Підприємство може бути одночасно досить привабливим для однієї цільової групи, а для іншої – абсолютно непривабливим, що обумовлено різними потребами й інтересами цільових груп, що визначають відмінні погляди на одні й ті ж характеристики й властивості підприємства, тобто привабливість підприємства більшою мірою обумовлена його сприйняттям з погляду споживачів [1, с. 12-13].

Позиціонування підприємства на основі визначення його

маркетингової привабливості є потужним інструментом формування бренда підприємства з урахуванням потреб та запитів споживачів, їх бачення «ідеального» образу підприємства. Результатом такого позиціонування є розроблення стратегії розвитку підприємства на основі визначеної позиції; представлення концепції позиціонування у вигляді маркетингової програми; її реалізація та коригування в разі необхідності.

На основі вивчення підходів до класичного позиціонування Попової І.В., Гірченко Т.Д., Зозульова О.В., Завгородньої А.В., Белявцева М.І. та беручи до уваги розроблений автором методичний підхід щодо оцінки рівня маркетингової привабливості [2], процес формування бренда підприємства на основі оцінки його маркетингової привабливості загалом та процес позиціонування зокрема представлені на рис. 1.

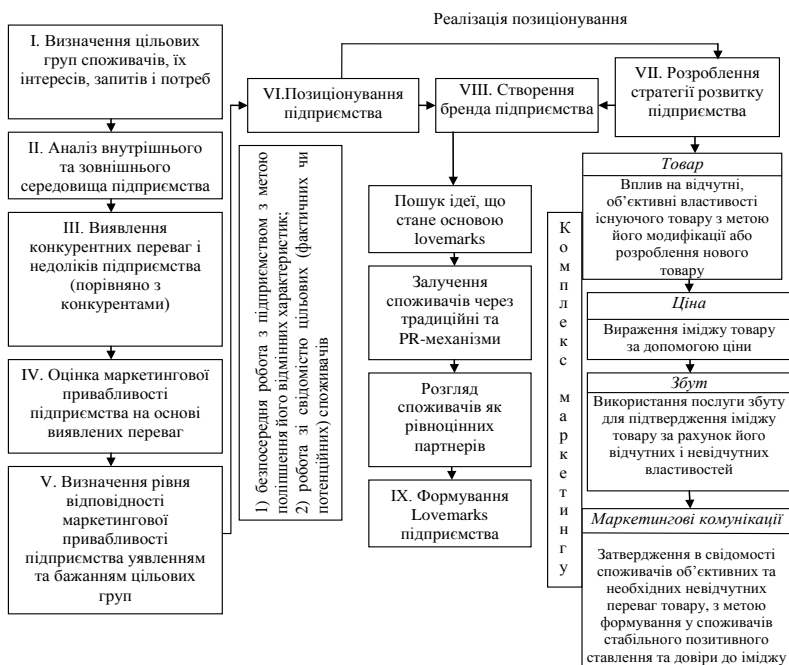


Рис. 1 – Процес формування бренда підприємства на основі визначення рівня його маркетингової привабливості

Отже, позиціонування підприємства на основі оцінки рівня його

маркетингової привабливості – це спосіб визначити позицію підприємства порівняно з конкурентами шляхом врахування його найважливіших та найяскравіших особливостей, для розвитку яких підприємство має достатньо сильних сторін, зовнішнє середовище продукує достатньо можливостей, а споживачі забезпечують достатню підтримку, «голосуючи» за підприємство в процесі купівлі.

1. Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Электронный ресурс] / Т.В. Мещеряков // Проблемы современной экономики. – 2009. – №2 (30). – с. 31-36. – Режим доступа к журн.: <http://www.m-economy.ru/art.php?artid=25942>.

2. Біловодська О.А. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 55-66.

Січкаренко К.О.

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

ІННОВАЦІЙНА МЕРЕЖА ENTERPRISE EUROPE NETWORK ТА УКРАЇНСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА

З часу вступу в дію Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС для українських підприємств та дослідних установ виникли принципово нові можливості. У положеннях угоди закріплено, що підписанти домовились про спрощення інформаційних потоків, сприяння діловому партнерству, ліцензійним та субпідрядним угодам, охорону законних інтересів власників прав інтелектуальної власності, створення сприятливого середовища для передачі технологій. До того ж існують домовленості про співробітництво у наступних сферах: обмін досвідом та інформацією стосовно прав інтелектуальної власності за її законодавчого регулювання; розвиток потенціалу та підготовку персоналу; пропагування та розповсюдження інформації стосовно інтелектуальної власності серед ділових кіл та в громадянському суспільстві; посилення співробітництва на інституційному рівні; створення комунікаційних програм.

Відтак, одним з доречних та очевидних напрямків подальшого розвитку для українських інноваційних підприємств є їх приєднання до вже діючих європейських інституцій, зокрема до мережевих структур. Доцільність такого розвитку пояснюється тим [1], що співпраця у сфері технологій, обмін знаннями завжди приносить взаємну вигоду. Станом на 2015 р. в країнах ЄС діє велика кількість мережевих об'єднань, спрямованих на підтримку інноваційної