

**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

Аналіз групи інших витрат показує, що щороку за напрямом підготовки виробництва для впровадження інновацій сума витрат збільшує групу інших витрат і в 2013 році вони становлять 2290,9 млн. грн. Ріст даної частки витрат у загальній структурі свідчить про розуміння необхідності промисловими підприємствами звертати більше уваги на поглиблений аналіз ситуації, що склалась навколо підприємства та усвідомлення необхідності реалізації грошових ресурсів на підготовку інновацій.

Аналіз інноваційної діяльності України показує нестабільність загальних процесів середовища промислових підприємств України, що проявляється у відсутності планомірного підходу до прогнозування інновацій та обумовлено значною низкою факторів, що здійснюють вплив на інноваційну діяльність промислових підприємств України.

1. The Global Competitiveness Report 2014-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.

2. Державний комітет статистики України : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

Рябченко І.М.

Сумський державний університет

ЗОНИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА ОСНОВІ СПОЖИВЧО-МІНОВОЇ ЦІННОСТІ

Формування ефективної цінової стратегії залишається однією із найважливіших проблем сучасної маркетингової цінової політики. Тому, на основі теоретико - методичних положень щодо ціноутворення в системі маркетингу, аналітичних досліджень щодо результатів визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на прийняття рішення про придбання товару, представленого як сукупність профілів за показниками якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) автором обґрунтовується зміст процедур процесу формування стратегії ціноутворення підприємства щодо позиціонування товару.

Для методики вибору і практичного застосування стратегії ціноутворення, яка побудована на основі співвідношення «ціна/споживчо-мінова цінність», не характерні традиційні підходи до визначення ціни, тому виробники вимушені впроваджувати комплексний маркетинговий підхід для вирішення цього питання.

Основною метою визначення змін профілів є необхідність віднесення будь-якого продукту виробничо-технічного призначення до тієї чи іншої ідентифікованої зони, що дасть змогу виробнику визначити цінову політику, розробити організаційно-економічні заходи до формування й реалізації цінової стратегії підприємства, визначати конкурентні переваги продукції.

Найбільш «бажанішою» зоною для підприємства є зона «Лідерства», яка характеризується найкращими показниками профілів якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника. Найгіршими показниками вирізняється зона «Тривоги».

Відповідно до зон позиціонування товару підприємство повинно обрати адаптаційну стратегію розвитку, яка полягає в проведенні непринципових змін, які дозволяють вдосконалити раніше освоєну продукцію, технологічні процеси, ринки. У цьому випадку стратегія розгортається, як форма вимушеної зворотної реакції на зміну ринкового середовища (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика зон позиціонування товару на основі «споживчо-мінової цінності»

№	Зона	Характеристика	Подальші дії
1	Лідерства	Найменше відхилення від бажаного (оптимального) рівня оцінюваних показників. Підприємство має найкращі показники профілів.	Отримання максимально можливої вигоди з існуючих напрацювань та забезпечення умов з метою утримання і укріплення існуючих позицій
2	Впевненості	Відхилення показників профілів має середнє значення. Підприємство з сильними позиціями, але є необхідність контролю ослаблених показників.	Укріплення показників якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності, захищаючи існуюче положення
3	Пошуку компромісів	Деякі профілі мають найбільше відхилення показників, що свідчить про наявність слабких сторін в діяльності підприємства.	Пошук шляхів отримання конкурентних переваг та підвищення споживчої задоволеності
4	Тривоги	Усі профілі мають найбільше відхилення показників. Найгірше положення з можливих в даному діапазоні.	Активна робота над покращенням позицій підприємства та налагодження взаємодії із зовнішнім середовищем

Для вітчизняних промислових підприємств машинобудівної галузі формування стратегії адаптації вимагає використання

ситуаційного підходу, який дасть змогу корегувати управлінські рішення в залежності від ринкової ситуації, гнучко використовувати споживчі та конкурентні переваги продукції для зміцнення ринкових позицій, своєчасно сконцентрувати ресурси в потрібному напрямі, комплексно і швидко управляти розвитком підприємств та мінімізувати ризик помилкового вибору і запізнення.

Савченко О.Ю.
Сумський державний університет

МОТИВАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення безперервного росту економіки України на даному етапі розвитку є вирішальною задачею. Актуалізації з приводу цього набувають питання інноваційного забезпечення промислових підприємств.

Перехід до інноваційної моделі розвитку зумовлює створення оптимальних умов для запровадження інновацій. Усе більший розвиток різнобічних галузей економіки зумовлює актуалізацію питань управління інноваційною діяльністю на всіх ланках управління економікою. Особливу актуалізацію дане направлення набуває у сфері менеджменту промислових підприємств, як головної ланки світової економіки.

Складність із впровадженням даних процесів зумовлена із нестабільним як ніколи політичним, економічним становищем країни, відсутністю певних дій з боку самих підприємств, більшість з яких не мають власної системи управління інноваційною діяльністю.

Україна займає останні місця у рейтингах запровадження інновацій, що замовлено відсутністю експортно-орієнтованої інноваційної продукції.

Не викликає сумніву необхідність посилення наукових досліджень у сфері розроблення ефективних механізмів управління інноваційною діяльністю промислових підприємств.

В силу багатьох факторів, що стримують розвиток економіки України, більшість підприємств не достатньо орієнтована на успішну довгострокову перспективу. Керівництво підприємств орієнтовано на короткостроковий розвиток і живе лише сьогоднішнім днем.

Для того щоб переломити цю позицію, необхідний потужний мотив, який дозволить керівникам підприємств самостійно прийти до розуміння необхідності розвитку інноваційного потенціалу та його ефективного використання. Такого роду мотив повинен наочно