

**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**

образовательного процесса, академической успеваемости, профессиональной ориентации и личностному развитию студентов.

2. Сегментационный подход к работе со студентами также может привести и к росту спроса на дополнительные образовательные и консультационные услуги по личностному, профессиональному росту и самосовершенствованию.

1. Абельская, Е.Ф. Типоведческое исследование психического склада личности: автореф. дис. канд. псих. наук: 19.00.01 / Е.Ф. Абельская; УрГУ. – Екатеринбург. 2006. – 27 с.

2. Järnlström, M. Relationship Between Type Profiles and Desired Work Environments of Business Students in Finland/ M. Järnlström // Journal of Psychological Type, Issue 5, May 2005. – pp. 41–55.

3. DiRienzo, C. The Relationship Between MBTI® and Academic Performance: A Study Across Academic Disciplines/ C. DiRienzo, [and all] // Journal of Psychological Type, Issue 5, May 2010. – pp. 53–67.

4. Chen, P.S. Assessment of Taiwanese Business Students' Learning Styles Using the Myers -Briggs Type Indicator / Pei-Shih Chen// USC Libraries. [Electronic resource] – 2015. – Mode of access: <http://digitalibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll16/id/384323> – Date of access: 10.03.2015.

Сохацька Г.В.

*ПВНЗ «Європейський університет»*

## **ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Бурхливий розвиток вітчизняної промисловості в період структурних перетворень та реформування країни здатна забезпечити лише потужна інноваційно-орієнтована економіка. Першочерговим завданням для виробників в цих умовах стає здатність до генезису, засвоєння та вдалого впровадження інноваційних рішень з різних сфер операційної діяльності. Особливостями функціонування підприємств – виробників товарів широкого вжитку є жорстка цінова конкуренція, яка певною мірою обмежує можливості виробника щодо пошуку найбільш привабливих форм товару, створення високоякісного продукту відповідно до світових стандартів, відтворення власних розробок у виробництві та супроводі товару. Тож пріоритетним питанням в цих умовах стає розробка таких інновацій, які б сприяли підвищенню конкурентоспроможності товарів у середньо– та довгостроковому періодах.

На прикладі дослідження сегменту дитячого трикотажу у регіоні можна простежити сучасні тенденції інноваційного розвитку

споживчого ринку в умовах посилення конкурентного тиску та економічного спаду.

Традиційно продукція цієї товарної групи має стійкий попит у населення, представлена безліччю торговельних марок як вітчизняного, так і зарубіжного походження, має широкий ціновий діапазон і асортиментний ряд. Різноманіття фірм-виробників в цьому сегменті пояснюється порівняно доступним в матеріально-технічному плані процесом виробництва і стабільно високим попитом на цю продукцію. Окрім підприємств, що спеціалізуються на випуску трикотажних виробів і займають значний сегмент, на ринку представлена також низка підприємств, які виступають в ролі дрібних гравців. В структурі вітчизняного ринку можна виділити товари імпортного (близько 80 % ринку) і вітчизняного виробництва. Структура продажів основних груп виробників, розрахована за оцінками експертів [1, 2, 3], свідчить, що найбільший обсяг займають товари імпортного виробництва, особливо країн далекого зарубіжжя. Якщо аналізувати склад груп, то усередині групи дальнього зарубіжжя найбільшу частку займають товари китайського виробництва, а також виділяються Туреччина і Польща. Як і в інших товарних сегментах, переваги китайських товарів полягають в низькій ціні, що приваблює споживача з низьким рівнем платоспроможності. Товари Туреччини і Польщі відрізняються вищою якістю і позиціонують себе в нижньому діапазоні середнього цінового сегменту. По рівню якісно-цінових характеристик вони конкурують з продукцією країн СНД і вітчизняними виробниками, знаходячись у безперервному пошуку нових конкурентних переваг. За умовами виробництва та рівнем технології більшість підприємств ближнього зарубіжжя складають серйозну конкуренцію українським виробникам.

В таких умовах компанії, які швидше за інших реагують на кон'юнктурні зміни та коливання попиту, мають певні конкурентні переваги та відповідне зростання обсягів збуту. Особливо критичним це є для останнього періоду суттєвого спаду в економіці країни та зниження рівня платоспроможності населення. Як слушно зазначає Савченко С.М. [4]., інноваційні чинники мають суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності, та по мірі розвитку компанії цей вплив помітно посилюється. Саме тому впровадження інноваційних методів в практику управління є необхідною частиною забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Вдалим прикладом застосування інновацій у маркетингу та просуванні товарів є використання Інтернет - ресурсів для розширення ринків збуту. Застосування методу електронних продаж через

спеціалізовані сайти, що об'єднують вітчизняних товаровиробників різних товарних груп, але зорієнтованих на спільний споживчий сегмент, а також просування бренду шляхом соціальних мереж дозволяють швидше знайти «свого» покупця, вчасно інформувати потенційних споживачів про новини та акційні пропозиції, заохочувати до нових покупок та розширення споживчих потреб, формувати новий попит шляхом успішної реклами та гнучкої цінової політики. Такий підхід дозволяє суттєво скоротити витрати на реалізацію продукції, об'єднує товаровиробників у спільні кластери за принципом єдності споживчих сегментів, зміцнює зворотні зв'язки між товаровиробником та кінцевим споживачем. Тож, в умовах нових глобальних економічних викликів рівень продажів, а відповідно, й конкурентоспроможність вітчизняних компаній – новаторів в галузі легкої промисловості, буде зростати.

1. Держкомстат / РБК-Україна. Інформаційна агенція. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.rbc.ua/ukr/top/show/goskomstat\\_sokrashchenie\\_vvp\\_ukrainy\\_](http://www.rbc.ua/ukr/top/show/goskomstat_sokrashchenie_vvp_ukrainy_)
2. Сайт Головного управління статистики у Харківській обл. / [Електронний ресурс] Режим доступу :- [http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat\\_inf/](http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf/)
3. Ukrainian Light Industry. Легпром України [База даних] / СНГ\_ Легкая промышленность. Производители и трейдеры [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.ukrlegprom.com.ua:80>
4. Савченко С.М. Інформаційно-інноваційний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011\\_1/Savchenko\\_111.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011_1/Savchenko_111.htm)

Телетов О.С.

*Сумський державний університет*

Телетова С.Г.

*Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка*

## **ЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ МАНПУЛЮВАННЯ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ**

Сьогодні компанії, фірми або організації через постійне прагнення будь-яким шляхом збільшити свої статки нерідко забувають про те, що їх рекламні звернення мають значний побічний вплив як на окрему особу, так і на певну аудиторію, зокрема на дітей, хворих, людей іншої національності чи раси тощо, що може спричинити низку соціальних проблем: викривлене уявлення про реальність, непорозуміння з оточуючими, складність адаптації в соціумі та ін. Вчені вивчають питання впливу комунікаційних засобів на знання та вподобання глядачів, слухачів і читачів щодо товарів, послуг, а також