

**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**

зростає роль нематеріальних стимулів у процесі інноваційної діяльності.

Головними визначальними причинами зниження творчої активності українських працівників у більшості випадків слід вважати відсутність розвинутої системи матеріальних стимулів і певних гарантій соціального захисту, досконалих засобів оцінки результатів трудової діяльності та заохочень до творчої і активної праці.

Таким чином, в результаті аналізу сучасних наукових поглядів до поняття «мотивація» персоналу доходимо висновку, що мотивація інновацій є сукупністю потреб і мотивів, що спонукають персонал й керівництво до активної діяльності творчого змісту, спрямованої на створення інноваційних продуктів, послуг, форм їх використання, впровадження нових технологій з метою підвищення рівня якості робочої сили та забезпечення конкурентоспроможності виробництва.

1. Бесчастный Л. К. О механизме мотивации к научной и научно-технической деятельности в условиях рыночной экономики / Л. К. Бесчастный // Экономика Украины. – 1995. – № 8. – С. 15-23.

2. Воробьев Е. М. Мотивации современных инноваций: основания и механизмы / Е. М. Воробьев, Т. И. Шедякова // Бизнес Информ. – 1996. – № 3. – С. 16-19.

3. Клияненко Б. Т. Мотивация инновационной деятельности наемных работников творческого труда / Б. Т. Клияненко, И. А. Фесенко, В. А. Жуков // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. Вып. 53. – Донецк, ДонНТУ, 2002. – С. 13-18.

4. Василичев Д. В. Удосконалення організації управління регіональним ринком праці / Д. В. Василичев, Г. Ф. Трифонов, О. Г. Каплина // Соціально-трудові відносини : теорія та практика : зб. наук. праць / голова ред. кол. А. М. Колот. – 2011. – №2. – 144 с. – С. 74-78.

5. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. М. Колот // Україна : аспекти праці. – 2007. – №4. – С. 4-13.

6. Кравченко С. І. Формування системи мотивації інноваційної діяльності працівників підприємства / С. І. Кравченко, В. М. Недбаєва // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер. економічна. Вип. 87. – Донецьк, ДонНТУ, 2004. – С. 83-90.

Федорченко А.В.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»*

## **СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Сучасний маркетинг цілком справедливо вважається одним із найважливіших економічних феноменів ХХ ст., що забезпечив

подальший розвиток економічної науки. Адже він змусив по-новому поглянути і переосмислити багато відомих економічних категорій, теорій споживчої поведінки, провадження конкурентної боротьби та ін., які тривалий час опрацьовувалися класичною та неокласичною економічними теоріями.

Першоосною такого процесу виступила необхідність розглядати споживача-людину у принципово новій якості центральної фігури усіх без винятку процесів, що відбуваються в сучасній економічній системі суспільства.

Водночас неокласична економічна теорія відводить маркетингу значно скромніше місце функціональної чи прикладної економічної науки, в нові якої лежить узагальнення напрацьованого практичного досвіду здійснення господарської діяльності в ринкових умовах [1, с. 14]. Виходячи з цього виділимо ряд наступних важливих моментів:

По-перше, класична і неокласична економічна теорія базується на дослідженнях переважно статичних економічних процесів, які насправді істотно відірвані від реалій сучасного економічного сьогодення.

Однак реальні економічні процеси характеризуються постійною мінливістю, стохастичністю і непередбачуваністю, а багато чинників і параметрів сучасного ринкового середовища мають настільки складну природу, що не дозволяє адекватно їх змоделювати чи, принаймні, формалізувати.

На думку лауреата Нобелівської премії Дж. Акерлофа, така принципова непередбачуваність ґрунтується на глибокій ірраціональності споживчої поведінки, яку він описує феноменом «*Spiritus Animalis*» (лат. – «Тваринне начало») [2]. Тому постає необхідність наповнення новим змістом багатьох традиційних економічних категорій та економічних теорій (повної раціональності, маржиналізму, ринкової рівноваги, абсолютної поінформованості, досконалої конкуренції та ін.).

У даному контексті саме маркетингова теорія може виступати новим базисом сучасної економічної науки, забезпечуючи нове змістовне наповнення її понятійного апарату з позицій задоволення потреб споживачів як основних суб'єктів ринкових відносин.

По-друге, на думку різних авторів, розмаїття визначень маркетингу здатне розмити предмет та об'єкт маркетингової науки, спричинити появу двозначностей у трактуваннях деяких її категорій і понять.

Однак сучасний маркетинг є надзвичайно гнучким, він істотно розрізняється за своїм змістом та наповненням залежно від галузей чи

сфер його використання (наприклад, на ринках B2B чи B2C) [3, с. 29-30]. Тому більшість його визначень можливо класифікувати за ознакою спільності базового категоріального апарату (тобто як функцію менеджменту чи філософію бізнесу) через задоволення потреб представників цільового ринку шляхом обміну цінностями між суб'єктами ринкових процесів [4, с. 3-7].

Ми вважаємо, що основою як подальших теоретичних розробок, так і практичного застосування сучасного маркетингу в діяльності підприємств має бути ідея, озвучена представниками його скандинавської школи: «Маркетинг надто великий, щоб нам займалися виключно маркетологами» (Кр. Гронроос).

По-третє, у своїх роботах ми неодноразово наголошували на тому, що нового наповнення потребує поняття економічної інформації, що, у свою чергу, нерозривно пов'язане із подальшим розвитком теорії маркетингових досліджень.

При цьому, перш за все, слід враховувати необхідних чіткого визначення сутності і розробки методик адекватної оцінки таких категорій, як вартість інформації та її цінність у часі для ухвалення управлінських рішень.

По-четверте, глобальні економічні потрясіння початку ХХІ ст. проілюстрували, з якими складнощами доводиться стикатися різноманітним суб'єктам господарювання. Йдеться, передусім, про обмеженість ресурсів як на провадження маркетингової діяльності, так і на проведення маркетингових досліджень. Однак інформаційні потреби їх систем управління лишаються перманентними.

Отже, виникає проблема глибокого теоретичного обґрунтування і належного застосування на практиці таких дослідницьких методик, що здатні задовольнити такі інформаційні потреби при забезпеченні прийняттого рівня достовірності отримуваної замовником інформації при заданих його бюджетних обмеженнях.

1. Башнянин Г.І. політична економія: підручник / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К.: Ніка\_Центр Ельга, 2000. – 527 с.

2. Акерлоф Дж. Spiritus Animalis или как человеческая психология управляет экономикой и почему это так важно для мирового капитализма / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер; Пер. с англ. Д. Прияткина, 2-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 273 с.

3. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / М. Дж. Бейкер // Бейкер М. Дж. Маркетинг / Под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 17-32.

4. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003 – 246 с.