

**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**

электронная энциклопедия, создаваемая преимущественно силами волонтеров – пользователей Интернет;

- инбрендинг это брендование продукта, являющегося составной частью целого, т.е брендинг составляющих (компонентов). Примеры инбрендинга: процессор Intel Pentium в компьютере; хрусталь от Swarowski в люстре; батарея для ноутбука от Sony;

5. Государственно-частное партнерство это юридически и институционально оформленная система организационно-экономических отношений между государственным и частным партнером в целях реализации общественно значимых проектов и программ в широком спектре отраслей экономики и НИОКР, действующая на основе распределения компетенций, ответственности, рисков и доходов, что способствует согласованию интересов государства и бизнеса в экономическом развитии и повышении конкурентоспособности экономики, увеличению инвестиционных ресурсов, решению ряда задач национального и регионального уровня при одновременном снижении бюджетных расходов.

1. Добролюбов, И.К. Инновационная стратегия создания партнёрских отношений / И.К.Добролюбов, Е.В.Попов, Н.Б.Акатов // Инновации. – 2009. – № 12. – С. 96-101.

2. Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3. – С.20–32.

3. Uilson, A., Charlton, K. Partnership for distribution channels / A. Uilson, K. Charlton // MarketingWeek. -1997. - № 5. – P. 78-82.

Петрак Л.О.

*Сумський Державний Університет*

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ**

Ефективність просування нового товару на ринок та його визнання споживачами й здатність бути проданим значною мірою залежить від того, наскільки компанія активна не тільки у сфері товарних інновацій, а й у сфері маркетингових інновацій. Маркетингові технології постійно розвиваються, їм притаманні швидкі інноваційні процеси. Впровадження інноваційних маркетингових методів просування нового товару на ринок сприяє прискоренню обізнаності про товар та завоювання ринкової частки.

Актуальність дослідження методичних засад розроблення комплексу просування продукції розглядали в своїх П. Г. Перерва, Третьяк О. П., Ю. В. Каракай та інші науковці. Проте існує необхідність подальших досліджень теоретико-методичних підходів з розробки комплексу просування промислової продукції на зарубіжні ринки.

Українська економіка зараз знаходиться в досить складній ситуації, яка негативно впливає на діяльність промислових підприємств. Тому керівництво підприємств повинно звернути особливу увагу до розробки комплексу просування своєї продукції як на внутрішні так і на зарубіжні ринки.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Цю сукупність дуже часто позначають як 4Р («чотири П») – за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування.

Розробка комплексу просування товарів підприємства містить вісім основних етапів, а саме: виявлення потенційних і реальних покупців товару; визначення цілей просування (купівля чи позитивний імідж); розробка повідомлення (його структура, оформлення та від кого його надсилатимуть); вибір засобів розповсюдження інформації; складання і розподілення кошторису витрат на просування; вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку (оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію); управління єдиним комунікаційним процесом та його координація

На вибір моделі комплексу просування інноваційних товарів та маркетингових інструментів дуже важливий вплив має галузева приналежність підприємства та специфіка його товарів.

Стратегічне маркетингове планування є однією з головних умов ефективної маркетингової діяльності, яке дозволяє встановити цілі та завдання маркетингової діяльності, обрати ефективні маркетингові інструменти їх досягнення, впорядкувати маркетингові заходи, забезпечити їх проведення та послідовність. Впровадження маркетингового планування у діяльність підприємства обумовлено: необхідністю вивчення та задоволення потреб споживачів; забезпечення узгодженості на всіх рівнях управління; раціоналізації використання маркетингових ресурсів; зменшення маркетингових ризиків.

В процесі розробки стратегії підприємство повинно розглядати ситуацію в комплексі та об'єктивно дивитися на речі, що при

грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти розумні цілі яких хоче досягнути підприємство. Проведення якісних маркетингових досліджень, і, відповідно, організація відділу маркетингу на підприємстві, що відповідає сучасним вимогам, є пріоритетним видом діяльності при реалізації маркетингової стратегії, яка допомагає підприємствам цілеспрямовано просуватися вперед.

Також слід зазначити, що для ефективного просування нової продукції на зарубіжні ринки необхідно застосовувати маркетинг інновацій та забезпечувати маркетингове супроводження протягом усього життєвого циклу товару, при цьому обирати оптимальні маркетингові інструменти. Важливу роль у просуванні продукції відіграє активізація інноваційної діяльності підприємств, яка дає можливість посилити конкурентні переваги підприємства та лідирувати на ринку.

Отже, комплекс просування промислової продукції компанії є сукупність інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Безумовно, в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, посередників, державних органів влади та інших суб'єктів, але, в кінцевому рахунку, фокус уваги – на споживачеві. Урахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком.

1. Жегус О. В. Сутність та необхідність маркетингового планування на підприємстві / О. В. Жегус, Т. М. Парцирна, М. В. Михайлова // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика. Тези доповідей : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» 3 – 4 квітня 2014 р., м. Луганськ. – Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. – С. 40 – 43.

2. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-2-kompleks-prosuвання>.

3. Третьяк О.П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок./ Третьяк О.П.//Бізнесінформ – 2015 - №1- С. 393 – 399.