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
IX Міжнародної
науково-практичної конференції

«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

5. Перерва, П.Г. Трансфер технологій : монографія / [П.Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.
6. Перерва, П.Г. Організація та управління інноваційною діяльністю: підруч. / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорєлов. - Харків: НТУ "ХПІ", 2008. – 1025 с.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. - Ростов н / Д: Феникс, 2003. - 592 с. (Серия «Психология бизнеса»)
8. Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.
9. Перерва П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: 2010. – № 2. – С. 108-116.

Яшева Г.А., Вайлунова Ю.Г., Дворянкина К.В.
Витебский государственный технологический университет

ФОРМЫ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Процессы глобализации, усиления конкуренции вызывают необходимость предприятиям использовать различные маркетинговые инструменты в повышении их эффективности и конкурентоспособности. Сегодня, в условиях сетевой экономики важную роль занимают связи и взаимовыгодные отношения между субъектами хозяйствования, поэтому актуальным становится внедрение маркетинга партнерских отношений.

Концепция партнерских отношений исходит из того, что развитие сотрудничества между предприятиями в технологической цепи, в этапах инновационного цикла, способствует активизации инновационной деятельности, повышению производительности труда, качества и конкурентоспособности продукции, улучшению финансового состояния предприятий. Все это создает факторы повышения конкурентоспособности предприятий, отраслей и национальной экономики в целом. Поэтому является актуальным использование концепции маркетинга партнерских отношений как инструмента, влияющего на конкурентоспособность предприятия, а, следовательно, продукцию.

Обобщив преимущества и недостатки теоретических разработок ученых-маркетологов [1, с. 96; 2, с. 23; 3, с. 78], полагаем, что партнерские отношения – это вид экономических отношений, основанных на совместных действиях и усилиях сторон, объединенных общим интересом (выгодой для обеих сторон), направленных на достижение конкретных целей, которые хорошо понимаются участниками таких

отношений. Формами внедрения концепции маркетинга партнерских отношений в организациях предлагаются следующие.

1. Внутрифирменное партнерство – способом формирования является разработка и внедрение на предприятиях Кодексов корпоративной этики и корпоративного поведения, т.е. свод правил, регламентирующих деятельность сотрудников предприятия. Это позволит сформировать корпоративную культуру; понимание партнерами организации и персоналом общих предназначений и целей, стратегий и средств их достижения; определить общие ценности, разделяемые руководством и работниками; построить эффективную систему внешних и внутренних коммуникаций; повысить инвестиционную привлекательность предприятия, улучшить его репутацию, а, следовательно, повысить конкурентоспособность.

2. Партнерство со стейкхолдерами предприятия, т.е. с поставщиками, покупателями, посредниками и другими заинтересованными сторонами с использованием информационных технологий. Способом формирования такого партнерства, в первую очередь, является создание баз данных клиентов организации (внедрение CRM-технологий).

3. Партнерство с конкурентами – формой которого могут быть: проведение совместных образовательных программ; исследований зарубежных рынков; создание логистических каналов для продвижения продукции на новые рынки; проведение совместных научных исследований.

4. Внедрение инновационных маркетинговых инструментов на предприятиях:

- ко брендинг (совместный брендинг), предполагает, что два или более брендов (брендов-компонентов) объединяются для производства одного продукта (ко-бренда);

- трайвертайзинг (суть заключается в том, что потребитель имеет возможность заранее попробовать продукт в деле, прежде чем купить его);

- краудсо́рсинг (англ. crowdsourcing, crowd «толпа» и sourcing «использование ресурсов») передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев.

- Компании-производители полагаются на пользователей не только в вопросе формулировки потребностей, но и в определении изделий и усовершенствований, которые бы удовлетворили эти потребности. Пример краудсорсингового проекта «Википедия» -

электронная энциклопедия, создаваемая преимущественно силами волонтёров – пользователей Интернет;

- инбрендинг это брендирование 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.