

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

мають постійних клієнтів, ймовірно одержуватимуть вищі виплати, ніж продавці, які мають одноразові угоди.

З іншого боку результати довгострокового використання вільного ціноутворення, наведені у праці [3], хоча і не заперечують важливості стратегічних відносин з постійними клієнтами, однак вказують на можливу спадну динаміку розміру платежів в закладах з постійними відвідувачами (яка однак врівноважується зростанням попиту), чого не відбувається при одноразових угодах із випадковими споживачами.

5. Ступінь публічності платежів.

Згідно з експериментами, що штучно відтворюють РYWYW платежі [1], принаймні у короткостроковому періоді, покупці сплачують більше, коли платежі не є анонімними. Якщо покупець і продавець взаємодіють особисто, продавець, що докладє зусилля, щоб домогтися найкращої якості, здатний спонукати покупця платити більше шляхом контролю розміру платежу.

Проте результати дослідження на реальному підприємстві [3] показують, що люди не просто піддаються суспільному тиску, надаючи сигнали високою оплатою іншим. Визначення розміру платежу також служить в якості сигналу самому собі для підкріплення власної ідентичності. Споживач хоче сприймати себе як справедливу людину і отримує корисність ідентичності, коли веде себе чесно та щедро. Згідно цього підходу, індивід потребує підкріплення власної ідентичності і вдається до дій, що оновлюють його переконання щодо бажаного типу поведінки.

1. Schmidt M. Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets / M. Schmidt, M. Spann, R. Zeithammer // Discussion Papers in Economics. – 2012. – №33.

2. Kim J.-Y. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism / J.-Y. Kim, M. Natter, M. Spann // Journal of Marketing. – 2009. – № 73 (1). – Pp. 44-58.

3. Gneezy A. Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets / A. Gneezy, U. Gneezy, G.Riener, L. Nelson // Proceedings of the National Academy of Sciences current issue. – 2012. – № 109 (19). – Pp. 7236-7240.

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ

Ілляшенко Н. С., канд. екон. наук, доц.
Сумський державний університет, Україна

На сьогоднішній день необхідною умовою покращення інвестиційного клімату держави та відповідно рівня її конкурентоспроможності є формування ринку інноваційної продукції. Однак просування інноваційної продукції має свої особливості, які в значній мірі відрізняють його від просування традиційної, добре відомої споживачам продукції.

Для стимулювання споживачів традиційно використовують основні інструменти маркетингових комунікацій, а саме: реклама, зв'язки з громадськістю (піар), пропаганда, стимулювання збуту, прямиї маркетинг.

Кожна окрема інновація потребує своєї кампанії просування, однак у більшості випадків для проходження кожної зі стадій споживацької готовності варто використовувати наступні інструменти (рис. 1).



Рис. 1 – Схема застосовування інструментів маркетингових комунікацій на різних стадіях споживацької готовності

Як видно з рис. 1, одним з інструментів комунікацій, що присутній майже на всіх стадіях споживацької готовності є пропаганда. Цей інструмент є одним з найбільш ефективних, адже інформація про товар в даному випадку йде не від виробника, а частіш за все від споживачів (що для потенційних споживачів є більш надійним джерелом). І якщо перші споживачі інновації (новатори та ранні послідовники) мають позитивний досвід використання інновації, то далі саме вони виступлять головними джерелами позитивної інформації про новинку. А цей процес, вже не потребує додаткових коштів та зусиль від товаровиробника. Однак, треба зауважити, що пропаганда є також тим інструментом, прямо управляти яким майже не можливо. Тому необхідно розуміти, що будь-які дії виробника (в т.ч. не пов'язані з його основною діяльністю) можуть викликати як позитивні, так і негативні відгуки.

Однак традиційні підходи та інструменти комунікацій не завжди є ефективними. В зв'язку з цим виробники постійно шукають нові методики маркетингових комунікацій. Під впливом цих процесів в світі з'являються нові різновиди маркетингу, найбільш поширеними серед яких є:

- вірусний маркетинг – різноманітні засоби розповсюдження реклами безпосередньо одержувачами інформації за рахунок формування змістовного, та креативного повідомлення, що здатне зацікавити нових споживачів;
- прихований маркетинг – комплекс заходів, направлених на формування стійкого іміджу товару, виробника, бренду серед всіх цільових

аудиторій за рахунок ненав'язливого інформування;

- ембіент медіа – засоби зовнішньої реклами, які використовують оточуюче середовище, в якому перебуває споживач;

- епатажний маркетинг (провокаційний, шокуючий) – використання ефекту епатажу (провокації, шоку) в якості інструменту просування товару;

- емпіричний маркетинг – передбачає надання споживачам досвіду споживання чи використання продукції;

- мобільний маркетинг – використання в якості джерела інформація можливостей мобільних телефонів та стільникового зв'язку;

- QR-маркетинг – який базується на використанні QR-коду.

В цілому слід зазначити, що основними етапами формування та стимулювання попиту на інновацію є:

1. розповсюдження товаровиробником інформації про новий товар, його властивості, основні характеристики, функції та переваги серед споживачів новаторів та ранніх послідовників; стимулювання збуту серед них.

2. поширення інформації через незалежні джерела для всієї цільової аудиторії з врахуванням причин неприйняття інновації споживачами.

3. стимулювання та підтримання збуту серед цільової аудиторії.

Як видно перший та третій етапи товаровиробник може проводити самостійно, однак другий етап прямо не залежить від нього, адже вимагає позитивних відгуків з боку незалежних від нього джерел. А в період постійного зростання рівня конкуренції, підвищення потреб та запитів споживачів досягти цього стає все важче.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Калашникова С. П., доц.

*Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина
РАНХ и ГС при Президенте РФ, Россия*

На сьогоднішній день очевидна необхідність устойчивого еколого-економічного розвитку не тільки окремих країн, але і регіонів. Вибір стратегії регіонів обумовлюється характером соціально-економічних процесів, спеціалізацією і структурою виробництва, особливостями природно-географічних умов, наявністю і розподілом природних ресурсів, традиціями і особливостями проживаючого на території населення. На різних етапах реалізації принципів устойчивого розвитку в регіонах необхідні індивідуальні механізми в відповідності з рішенням первоочередних завдань і з урахуванням вимог державного, міжрегіонального і глобального рівнів. Еколого-економічна стратегія розвитку регіону повинна бути сконцентрована на найбільш перспективних напрямках оптимізації природних і економічних систем. Розробка