

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку;

- бізнес-рівні, на якому розробляють заходи щодо створення й впровадження інновацій для кожної зі стратегічних бізнес-одиниць (СБО);

- товарному, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у межах окремих СБО) на ринку.

6. Вибір оптимальної схеми реалізації портфелю інноваційних проєктів у межах обраної стратегії інноваційного розвитку. Їх реалізація може відбуватися за різними схемами: послідовно, паралельно, паралельно-послідовно (послідовно-паралельно). При цьому підприємство може одночасно продовжувати виготовлення і реалізацію традиційних видів продукції. Відповідно, вибір раціональної схеми впровадження портфелю інноваційних проєктів повинен включати порівняльний аналіз економічної ефективності порівнюваних варіантів з урахуванням факторів ризику. Він повинен також враховувати ресурсні, ринкові та ін. обмеження.

Отримані результати розвивають теорію інноваційного менеджменту підприємств в частині розроблення і обґрунтування підходів до розроблення адаптивної стратегії їх інноваційного розвитку в умовах зміни вектору розвитку національної економіки. Їх практична реалізація надає змогу істотно підвищити ефективність управління інноваційним розвитком підприємств на сучасному етапі перманентно нестаціонарного розвитку світової економіки, що спричинений зміною циклів економічного розвитку (завершенням 5-го і початком 6-го), підвищити їх конкурентоспроможність та знизити інноваційні ризики, сформулювати передумови посилення ринкових позицій на вітчизняних і міжнародних ринках.

СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

доцент **Карпіщенко О.О.**, студент гр. УДм-51 **Овчаренко О.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Широкі можливості автоматизованого збору інформації про покупців, їх уподобання, періодичність покупок, вартість товарів та інше дозволяють маркетологам дуже детально вивчати цільову аудиторію. Проте значні обсяги інформації одночасно формують і пастку в яку можна потрапити: по-перше, досить складно виділити потрібну для аналізу інформацію; по-друге, існує загроза невірної її інтерпретації та відповідно формування невірних висновків.

Рішенням проблеми можуть бути технології Big Data, які здатні забезпечити:перевод інфомації, яка надходить, у зручний формат для зберігання, обробки та практичного застосування; структурування різнопланового контенту: тексти, фото, відео, аудіо; застосування широкого набору інструментів для обробки неструктурованої інформації та

формування звітів.

Джерелами збору маркетингової інформації, яку можна обробляти засобами Big Data є: відеоконтент; електронне листування; інформація про транзакції; соціальні медіа; фотографії; дані з CRM та ERP систем.

Результати обробки різнопланової інформації дозволять більш чітко сегментувати аудиторію за кількома критеріями та формувати практично індивідуальні пропозиції клієнтам, маючи масове виробництво або масову послугу; враховувати сезонність, географічні та культурні особливості попиту.

Знаючи смаки клієнтів з певними характеристиками, можна знайти схожих на них потейційних клієнтів та запропонувати їм той самий набір товарів чи послуг з високою імовірністю успіху.

За допомогою аналізу зміни моделей користування та враховуючи дані із профілів користувачів, можна завчасно передбачити відтік клієнтів та зробити своєчасні коригуючі дії.

При проведенні різноманітних акцій, можна практично в режимі реального часу оцінювати їхню результативність і «на льоту» вносити зміни, якщо такі акції виявляються провальними.

За допомогою інтелектуального аналізу великих даних, можна гнучко управляти завантаженням виробничого обладнання чи місць на підприємствах сфери обслуговування завдяки запуску акцій для вузьких сегментів цільової аудиторії чи у короткі проміжки часу.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОМЕТРИЧНОГО МЕТОДУ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ МОТИВАЦІЇ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

старший викладач **Матвєєва Ю.Т.**, студентка гр. М-41 **Вечесенко І.С.**
Сумський державний університет (Україна)

В сучасних умовах розвитку ринків лише унікальні матеріальні та нематеріальні ресурси, якими володіє організація, які є стратегічно важливими для даної організації даної галузі, дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Виявлення таких конкурентних переваг організації можливо за умови проведення досліджень мотивації і поведінки споживачів.

Дослідження мотивації і поведінки споживачів здійснюються на основі використання як методів експертних оцінок, так і соціологічних досліджень.

В останньому випадку нами пропонується використати соціометричний метод при дослідженні позиції, яку займає товар на ринку серед товарів-аналогів (лідер, аутсайдер, наближений до лідера).

Соціометричний метод припускає розробку соціометричної картки (анкети). На прикладі дослідження газованих напоїв нами запропонована анкета для проведення анкетування, табл.1