

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СУМСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР  
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  ІННОВАЦІЇ В  
МАРКЕТИНГУ

Збірник тез доповідей  
Першої міжнародної науково-практичної конференції  
“Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу”  
21-22 вересня 2007 року

м. Суми



УДК 658.8.001.76:658.62.009.12

Збірник тез доповідей Першої міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 21-22 вересня, 2007 року. – Суми, 2007 - 200 с.



### Організаційний комітет:

*Ілляшенко С.М.* – д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу СумДУ;  
*Мельник Л.Г.* – д.е.н., проф., зав. каф. економіки СумДУ;  
*Мішенін Є.В.* – д.е.н., проф., зав. каф. теоретичної та прикладної економіки СНАУ;  
*Божкова В.В.* – к.е.н., доц., заст. зав. каф. маркетингу СумДУ;  
*Прокопенко О.В.* – к.е.н., доц., заст. директора інституту заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання СумДУ;  
*Олефіренко О.М.* – к.е.н., комерційний директор ЗАТ «Українські радіосистеми», ТМ «Beeline»;  
*Скринник Ю.Л.* – директор рекламної агенції «VIP media group».

### Офіційні партнери та спонсори:



Рекламна агенція  
"VIP media group"



Міжрегіональний центр  
фондових технологій



ТОВ "Фірма Роменська  
гардино-тюлева  
фабрика" ЛТД



**Beeline™**

ЗАТ "Українські радіосистеми"

Приватна фірма  
"Спецобладнання"



ВАТ "Сумський хлібокомбінат"

Приватне підприємство  
"Променергомаш"

Міжнародний журнал  
"Механізм регулювання економіки"



## ЗМІСТ

Marwan-AL-Salaimeh		
<b>CONSUMER BEHAVIOUR AND MARKETING A HOTEL</b>		12
Dr. Valentyna Melnyk		
<b>BUYING CUSTOMER LOYALTY WITH DISCOUNTS AND POINTS?</b>		15
Vladimir Melnyk		
<b>THE ABILITY OF SOCIAL NORMS TO SHAPE CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIOUR. SUGGESTIONS OF EMPIRICAL RESULTS</b>		17
Андрюшенко К.А.		
<b>КЛАСТЕРИЗАЦІЯ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА РОЗВИТКУ РЕГІОНУ</b>		24
Безносова А.В.		
<b>ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>		26
Біловодська О.А.		
<b>МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ<sup>1</sup></b>		29
Божкова В.В., Дериколенко О.М.		
<b>ЯКІСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ – ОСНОВА УСПІШНОЇ ІННОВАЦІЇ<sup>1</sup></b>		31
Ботушан М.И.		
<b>МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНІЗАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ</b>		33
Брітченко І. Г.		
<b>ІННОВАЦІЇ У БАНКІВСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ</b>		37





- Галиця І.О.  
**ВИКОРИСТАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК  
 ДЖЕРЕЛО ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ** 41
- Гліненко Л.К.  
**КОРИГУВАННЯ ЕВОЛЮЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ  
 СКЛАДОВИХ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ  
 ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ** 43
- Данько Ю.І.  
**ДО ПРОБЛЕМАТИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ  
 «МАРКЕТИНГ»** 46
- Дегтяренко О.О.  
**ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ  
 В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ  
 ПІДПРИЄМСТВА** 48
- Євдокимов А.В. Ходун Т.В.  
**ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ  
 СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ  
 ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** 50
- Жарська І.О.  
**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ  
 ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ  
 ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ** 52
- Забарна Е.М.  
**МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ  
 РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ  
 ПРОДУКЦІЇ** 56
- Заруба В.Я., Парфентенко І.А.  
**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО  
 ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ РОЗРОБОК НОВИХ  
 ТОВАРІВ** 58
- Захаров І.В.  
**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ**



<b>КОМЕРЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО КАНАЛУ ЗБУТУ</b>	60
Захарова І.В. <b>РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ</b>	62
Івасенко О.А. <b>СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	65
Івашова Н. В. <b>ОСОБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВОГО БРЕНДИНГУ</b>	67
Ілляшенко Н.С. <b>ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИОКРЕМЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ КАТЕГОРІЇ «ПОТРЕБИ»</b>	69
Ілляшенко С.М. <b>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ<sup>1</sup></b>	71
Ілляшенко С.М., Попов О.А. <b>СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	73
Какутич Є.Ю. <b>ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>	76
Калашник С.Д. <b>ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ ТРЕЙДЕРОВ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ</b>	78
Карпенко Н.В. <b>ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ХХІ ТИСЯЧОЛІТТЯ</b>	80



Карпіщенко М.Ю. РОЗПОДІЛ ВИТРАТ НА ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	82
Карпіщенко О.О. НАПРЯМКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	84
Кобзар О.М. ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА У СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	87
Козьменко О.В. МАРКЕТИНГ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ НА ШЛЯХУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ	89
Кошман Ольга ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	91
Кузьминчук Н. В. ЦИКЛ ВІДТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	93
Линник Ю.М. МАРКУВАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	95
Лівацька Т.М. СТРУКТУРА ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ТА ЙОГО ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	97
Махнуша С.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АКТИВА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	100



## МАРКЕТИНГ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ НА ШЛЯХУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Особливе місце у діяльності страхових організацій відводиться маркетингу – дослідженню страхового ринку і впливу на нього з метою отримання якомога більшого прибутку.

Існує декілька визначень страхового ринку. На нашу думку, страховий ринок – це система економіко-правових відносин між покупцями і продавцями послуг із страхування та перестрахування і їхніми посередниками, у результаті яких здійснюється мобілізація, розподіл і перерозподіл грошових коштів.

Страховий ринок може також стати однією із ланок загальноекономічного механізму реалізації сталого розвитку, яка забезпечує стабільне функціонування суб'єктів господарювання в умовах невизначеності і ризику (у тому числі, ризиків екологічного характеру) та озброює уповноважені органи інструментами екострахової політики.

У страховій справі маркетинг має особливості, які обумовлені особливостями ринку страхових послуг, та специфічними характеристиками самих страхових послуг.

Тому маркетинг у страхуванні – це комплекс специфічних заходів, спрямованих на формування й постійне вдосконалення діяльності страховика, а саме:

- розробка конкурентоспроможних страхових продуктів (послуг) для конкретних категорій споживачів (страхувальників, третіх осіб);

- впровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за належного сервісу та відповідної реклами;

- збір і аналіз інформації щодо ефективності діяльності страховика.

Сьогодні вкрай важливим є вбудовування страхування в загальну сукупність правил і норм життєдіяльності суспільства (моделі або зразки поведінки, які неформально регламентують поведінку індивідуума в певних ситуаціях). Це стосується основних традиційних принципів страхуванні, а також нових, до недавнього часу не притаманних страхуванню принципів екологічності і сталого розвитку.





Тому потрібна розробка і впровадження нової концепції страхування у контексті сталого розвитку, при якій вже неможливо діяти у межах однієї країни або декількох країн світу. У даному питанні необхідне планетарне мислення, тобто дана концепція повинна бути прийнята практично усією світовою спільнотою.

Звісно, це потребує реалізації цілої низки політичних, економічних, організаційних та інших програм і заходів, які будуть похідними від програмних дій по забезпеченню сталого розвитку, у тому числі – програм маркетингового характеру.

У межах концепції сталого розвитку громадянське суспільство повинно буде стати ініціативним партнером урядів практично усіх країн світу у справі пропаганди екологічної ефективності та пропаганди екологічного ринку, першим вимагати підвищення екологічних стандартів і якості навколишнього середовища.

Що стосується ролі уряду у сталому розвитку, то вона повинна передбачати наступні дії: надавати основні правила для приватного сектору і суспільства; не включати екологічні положення у комплекси заходів по дерегулюванню; переглядати державну політику з точки зору забезпечення її екологічної стійкості; підвищувати результативність екологічної діяльності підприємств; застосовувати велике різноманіття політичних інструментів; впроваджувати екологічні нормативи таким чином, щоб заохочувати новації та їх визнання.

Роль приватного сектору у сталому розвитку передбачає наступні пріоритети у діях компаній: компанії – це головні провідники стійкості (наприклад, включення концепції сталого розвитку у свою корпоративну стратегію); компанії – це головні прихильники інтеграції навколишнього середовища і економіки, вигідної для обох сторін (перетворення екологічних нормативів у ринкові можливості); компанії – це відповідальні доглядачі за навколишнім середовищем і пропагандисти екологічного маркетингу (підвищення рівня корпоративної відповідальності за охорону навколишнього природного середовища).

За таких умов страховий маркетинг повинен буде надавати можливість для підвищення прибутковості діяльності страхової компанії за рахунок:

- вивчення й сегментації ринку з урахуванням екологічної складової, а також власного портфеля страхової організації;
- визначення потреб ринку в еколого-страховій продукції та концентрації зусиль страховика на найбільш прибуткових напрямках,



більш точного визначення рівня катастрофічного і екологічного ризику для груп клієнтів;

– обліку потреб страхувальників при розробці еколого-страхового продукту, тобто удосконалення страхової продукції;

– вибору оптимальної системи збуту страхової продукції виходячи з особливостей зміни споживчої поведінки, властивостей страхового продукту, а також стимулювання збуту в контексті сталого розвитку.

Кошман Ольга  
Сумський державний університет

### ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах перехід інноваційної моделі розвитку підприємства є першочерговим завданням економічної політики України. Світовий досвід показує, що однією з основних форм забезпечення інноваційного розвитку підприємства в багатьох країнах виступають така специфічна установа як спеціалізовані зони високих технологій (ЗВТ). Саме там найбільш прогресивні науково – технічні розробки інтегруються, впроваджуються в високоефективні технологічні процеси і нові якісні вироби, чим забезпечуються не тільки головне підвищення еколого – економічного потенціалу цих країн, але і підвищення їх конкурентоздатності продукції підприємств на світовому ринку.

Успішне функціонування основанийого в 50-х роках минулого століття технополіса «Силіконова долина» у США привело до розповсюдження таких установ на всіх континентах, спочатку в Західній Європі і Японії, потім – в нових індустріальних країнах, особливо Південно – Східній Азії, а в останні 15-20 років ЗВТ активно розвивається в Китаї та Індії. Почали використовувати цю форму забезпечення інноваційного розвитку і ті країни, які в 90-х роках стали на шлях трансформації свого суспільно-економічного устрою на ринкових основах [1].

Аналіз статичних даних показав, що на підприємствах України збільшився ріст споживання матеріальних і енергетичних ресурсів. Для того, щоб зупинити цей процес потрібно змінити відношення до використання ресурсів, насамперед енергетичних. Потрібно



**Збірник тез доповідей  
Першої міжнародної науково-практичної  
конференції**

**"МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ І  
ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ"**

**21-22 вересня  
м. Суми, 2007 року**

Головний редактор: Ілляшенко С.М.

Комп'ютерна верстка та макетування: Ілляшенко Н.С.

Линник Ю.М.

Міцура О.О.



Підп. до друку 16.09.07. Формат 60x90/16. Папір офсетний.  
Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Умов. друк. арк. 11,74. Умов. фарб. - відб. 11,74. Обл.-вид. арк. 12,27.  
Тираж 100 пр. Вид № 1391.

**Віддруковано у ВВП "Мрія-1" ЛТД. Суми, Кузнечна, 2.  
Тел. 22-13-23, 218-215.**