

**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**

завдяки інноваційним рішенням та надає продукту значних конкурентних переваг. Ризики пов'язані, в першу чергу, із наявністю розриву між потребами, очікуваннями та бажаннями споживачів та інших зацікавлених осіб. Впровадження інновацій як в продукт, так і в процес, потенційно призводить до збільшення цього розриву, особливо для «потрібних» та «бажаних» складових якості як в бік переоцінки так і в бік недооцінки реального рівня задоволення, внаслідок чого під час реалізації проекту можлива його негативне сприйняття з боку потенційних інвесторів і споживачів. Розрив між очікуваннями та потребами в подальшому призведе до погіршення оцінки продукту, тому включення до профілю якості тих або інших показників має бути обґрунтовано шляхом формування багаторівневого профілю якості.

Забезпечення можливості узгодження потреб та вимог щодо показників якості для всіх зацікавлених сторін інноваційного проекту [3], або встановлення обґрунтованої межі прийнятної коливання профілю якості дозволить скоротити ризики інноваційного проекту. Визначені межі профіля якості мають бути забезпечені шляхом управління якістю в інноваційному проекті, а в процесі формування цільового профілю якості доцільно забезпечити можливість оперативної варіації рівня якості для оперативного зменшення розривів, визначених під час споживання інноваційного продукту.

1. Лісовська, Л.С. Менеджмент якості у системі продуктових інновацій [Текст] / Л.С. Лісовська, Л.В. Іванець // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. — 2011. — № 698. — С. 200-207.

2. Kano Noriaki, Nobuhiku Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji Attractive quality and must - be quality. // Journal of the Japanese Society for Quality Control, - No 14 (2). - 1984. April. - P. 39 - 48

3. Белякова Г.Я. Инструменты управления качеством инновационных проектов в наукоемких производствах [Электронный ресурс] / Белякова Г.Я., Шишкина Н.А. // Электронный научный журнал "Современные проблемы науки и образования" – 2013 – №5 – Режим доступа: [www.science-education.ru/111-10599](http://www.science-education.ru/111-10599) (дата звернення 13.4.2015р.).

Белоусов А.Л.

*Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» (Беларусь)*

## **ПРОМО-АКЦИОННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВОЙ СЕТИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ**

Издание и распространение печатной продукции промо-акционного характера на рынке FMCG Беларуси с середины первой

декады XXI века приобрело характер неотъемлемого элемента коммуникативной политики активно развивающихся розничных торговых сетей. На рубеже XX-XXI века в Беларуси наметилась тенденция строительства и открытия крупноформатных торговых объектов – торговых центров, гипер и супермаркетов, деятельность которых была направлена на создание атмосферы консьюмеризма, что способствовало увеличению уровня потребления. Наряду с мерчендайзингом промо-акционные печатные издания выступили для потребителей в роли фактора, облегчающего совершение покупки и обуславливающего выбор торгового объекта.

Целью промо-акций является стимулирование сбыта товаров, что и определяет содержание печатных изданий розничных торговых сетей краткосрочного использования. В качестве целей промо-акционных печатных изданий может выступать: увеличение стоимости покупательской корзинки, интенсификация движения в торговом объекте, формирование сознания покупателей, относительно предлагаемого торгового ассортимента или желаемого уровня цен, а также пропаганда инновационных продуктов, популяризация новой моды, способов проведения свободного времени и др.

Существует множество разновидностей промо-акционных печатных изданий, как по форме, так и их содержанию. Согласно ГОСТ 7.60-2003 «СИБИТ. Издания. Основные виды. Термины и определения» под печатным изданием понимается издание, полученное печатанием или теснением, полиграфически самостоятельно оформленное, которые различаются по периодичности, целевому назначению и читательскому адресу, характеру информации, материальной конструкции, оформлению [1].

Вид печатного издания во многом определяет как расходы, связанные с его полиграфией и дистрибуцией, так и потенциальную прибыль торговой сети.

По периодичности промо-акционные печатные издания могут иметь периодический, непериодический, сериальный или продолжающийся характер. При этом в Беларуси большинство торговых сетей не нумерует и (или) не датирует выпусками свою промо-акционную печатную продукцию.

По целевому назначению и читательскому адресу промо-акционные печатные издания относятся к массовым изданиям, содержащим изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них, которые рассчитаны на самый широкий круг читателей. По характеру информации, они чаще всего выступают в виде каталогов или

проспектов, що обуславлює їх не текстову природу подачі інформації. В якості найбільш розповсюджених матеріальних конструкцій друкованої продукції розничних торгових мереж Білорусі виступають газетно-журнальні та листові видання формату А3.

По належності до автора, видавцю та характеру звернення промо-акційні друковані видання торгових мереж необхідно відносити до фірмованих безкоштовних видань.

Крупні зарубіжні розничні торгові мережі одночасно з щотижневими періодичними промо-акційними виданнями, розповсюджують на ринку FMCG неперіодичну (сезонну, подійну та ін.) друковану продукцію, тим самим, збільшуючи кількість читальських адресатів та комунікаційних каналів. Тематика неперіодичних друкованих видань, як правило, присвячена продуктам національних кухонь світу (італійської, французької, китайської та ін.), рідковідносини та новорічних акцій, товарам для дому та відпочинку, а також сезонного асортименту.

При визначенні концепції, кольористики, змісту повідомлення, виборі та розміщенні продуктів на сторінках друкованого видання, а також їх цін необхідно враховувати здатність цільової сегмента до чіткого та однозначного сприйняття спрямованої їм комунікації. Враховуючи те, що значна більшість покупок на ринку FMCG здійснюють жінки, розничні торгові мережі повинні адаптувати свої промо-акційні акції, зокрема до переваг, смаків та вимог даної цільової групи.

1. ГОСТ 7.60-2003 Міждержавний стандарт «Система стандартів по інформації, бібліотечному та видавничому справу. Видання. Основні види. Терміни та визначення». – М.: ИПК Видавництво стандартів, 2003. – 41 с

Біловодська О.А.,  
*Сумський державний університет*

## **ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У зв'язку з тим, що економічні інтереси учасників каналу, як правило, не збігаються, в каналах розподілу можуть виникати непорозуміння, які пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом ролей і прав учасників каналу, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що отримують учасники каналу, породжуючи тим самим конфлікти. Тому з метою уникнення конфліктних ситуацій, виробник повинен чітко визначити права та