

**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**

маркетингової привабливості – це спосіб визначити позицію підприємства порівняно з конкурентами шляхом врахування його найважливіших та найяскравіших особливостей, для розвитку яких підприємство має достатньо сильних сторін, зовнішнє середовище продукує достатньо можливостей, а споживачі забезпечують достатню підтримку, «голосуючи» за підприємство в процесі купівлі.

1. Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Электронный ресурс] / Т.В. Мещеряков // Проблемы современной экономики. – 2009. – №2 (30). – с. 31-36. – Режим доступа к журн.: <http://www.m-economy.ru/art.php?artid=25942>.

2. Біловодська О.А. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 55-66.

Січкаренко К.О.

*ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»*

## **ІННОВАЦІЙНА МЕРЕЖА ENTERPRISE EUROPE NETWORK ТА УКРАЇНСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА**

З часу вступу в дію Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС для українських підприємств та дослідних установ виникли принципово нові можливості. У положеннях угоди закріплено, що підписанти домовились про спрощення інформаційних потоків, сприяння діловому партнерству, ліцензійним та субпідрядним угодам, охорону законних інтересів власників прав інтелектуальної власності, створення сприятливого середовища для передачі технологій. До того ж існують домовленості про співробітництво у наступних сферах: обмін досвідом та інформацією стосовно прав інтелектуальної власності за її законодавчого регулювання; розвиток потенціалу та підготовку персоналу; пропагування та розповсюдження інформації стосовно інтелектуальної власності серед ділових кіл та в громадянському суспільстві; посилення співробітництва на інституційному рівні; створення комунікаційних програм.

Відтак, одним з доречних та очевидних напрямків подальшого розвитку для українських інноваційних підприємств є їх приєднання до вже діючих європейських інституцій, зокрема до мережевих структур. Доцільність такого розвитку пояснюється тим [1], що співпраця у сфері технологій, обмін знаннями завжди приносить взаємну вигоду. Станом на 2015 р. в країнах ЄС діє велика кількість мережевих об'єднань, спрямованих на підтримку інноваційної

діяльності. Всі вони є спеціалізованими: на певному регіоні (або країні), напрямку діяльності, типам компаній та дослідних установ. Імплементція напрацьованого ними досвіду, розвиток аналогічних структур в Україні та приєднання українських підприємств та дослідних установ до вже діючих мереж у Європі є дієвим важелем інтенсифікації інноваційної діяльності в Україні [3].

Інноваційна мережа Enterprise Europe Network (EEN) є найбільшою та найрезультативнішою у ЄС. Вона була створена у рамках інноваційної політики ЄС у 2007 р. шляхом об'єднання декількох мереж (EBN, EIC, IRC). На 2013 р. інноваційна мережа EEN включала в себе понад 250 асоціацій, понад 600 спеціалізованих організацій з підтримки інновацій (центрів трансферу технологій, інноваційних центрів, агенцій розвитку) з понад як 50 країн (в тому числі з 27 країн – членів ЄС). Мережа має 4 тис. осіб персоналу у своїх сегментах, контактує з 3 тис. експертів, має понад 600 контактних точок [2].

Мережа в першу чергу орієнтована на малі та середні інноваційні підприємства, надання їм необхідних послуг (інформаційних, консультативних, організаційної і правової допомоги) з огляду на їх розміри і потреби. Важливим надбанням мережі є масштабні бази даних технологічних запитів і пропозицій, які дозволяють малим та середнім інноваційним підприємствам, а також науковим і дослідним установам знаходити собі партнерів, комерціалізувати результати НДР. З точки зору рядового учасника EEN ця мережа надає послуги з формування технологічних запитів і пропозицій, пошуку партнерів та налагодженні між ними контактів ,дозволяє підтримувати та консультувати її учасників на всіх етапах інноваційного процесу, в тому числі організаційної та інформаційної підтримки у питаннях інтелектуальної власності, пошуку джерел фінансування інноваційних проектів та взаємодії з управлінськими структурами ЄС [2].

В цілому слід відзначити, що від інтеграції до діючих у країнах Європейського Союзу інноваційних мереж українська економіка отримає ряд стратегічних переваг. Приєднання до європейського інноваційного простору, в першу чергу інтеграція до інформаційної сфери, дозволить суттєво підвищити конкурентоздатність економіки та розширити можливості інноваційної діяльності в середині країни. Очевидно, що самотужки, у відриві від вже діючих міжнародних інноваційних інституцій Україна не зможе розвинути конкурентоздатні інноваційні компанії, і навіть здійснити модернізацію. Більш того: у вимірі всієї країни, у довгостроковій

перспективі, для усіх суб'єктів інноваційної та науково-технічної діяльності в Україні принципово важливо бути залученими до глобального інформаційного простору, і саме інтеграція у вже діючі інноваційні мережі є однією з складових такої інтеграції. В даний час в Україні, окрім заснування ряду вітчизняних інноваційних та інформаційних мереж, відкрито контактні центри EEN.

1. Федоров Г.М. Перспективы инновационного сотрудничества России и стран Балтии / Г.М. Федоров // Балтийский регион (журнал). – 2013. - №1.

2. Enterprise Europe Network [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://een.ec.europa.eu/> – Назва з екрану

3. Січкаренко К.О. Перспективні напрями розвитку інноваційних об'єднань в регіонах країни / К.О. Січкаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. - №3(2). – С. 150-153.

Скворцова Л. Л., Строк В. М.

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОВЕДЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Необходимость дифференцированного подхода вузов к работе с потребителями образовательных услуг обусловлена изменениями в макросреде учебных заведений. Региональные учреждения образования столкнулись с проблемами в привлечении абитуриентов из-за демографической ситуации и повышения доступности форм и способов получения образования в связи с процессами глобализации, что приводит к повышению практического интереса вузов к маркетинговой деятельности в сфере продвижения образовательных услуг.

В настоящее время активно применяются приемы стратегического маркетинга по формированию конкурентных преимуществ, основанные на сегментации потребителей и системе управления взаимоотношениями с клиентами. Одним из перспективных подходов, позволяющих получить результаты, сопоставимые с данными зарубежных исследований, является типологический подход Майерс-Бриггс или «типоведение». Преимущество «типоведения» заключается в использовании статистических методов и накопленном богатом эмпирическом материале [1]. Типологическая система Майерс-Бриггс включает в себя детализированную теорию и обладает инструментом для типирования. Данная методика определяет местоположение индивида относительно