

**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

інноваційного потенціалу клієнтів для надання корельованих продуктів з їх можливостями; прогнозування інноваційного та технологічного розвитку клієнтів для узгодження власного розвитку промислового підприємства; формування взаємодії з клієнтами щодо впливу на їх інноваційний та технологічний розвиток для забезпечення власної клієнтської бази в майбутньому; компаративний аналіз існуючих клієнтів з урахуванням стратегічних пріоритетів. У такому ж контексті необхідно аналізувати і постачальників ресурсів для створення продуктів з високим ступенем новизни, а також їх можливостей подальшого зростання.

Маркетинг інновацій є не тільки засобом сприяння розробленню та реалізації інноваційних продуктів, але й сполучною ланкою, яка забезпечує взаємоузгодженість елементів інноваційного процесу. Крім того, завдяки його реалізації створюються передумови для наступного етапу інноваційного процесу [2]. Маркетинг інновацій виконує функцію каталізатора, за допомогою якого реалізується повний інноваційний цикл, а інновація перетворюється в реально існуючий продукт, який задовольняє потреби споживачів та допомагає підприємству стати на інноваційний шлях розвитку.

1. Комаріст О. ІЗміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства / О. І. Комаріст, Н. І. Алдохіна // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ. – 2012. – Випуск 4. Том 1. – С. 146-150.

2. Бояринова К.О. Ключові аспекти управління маркетингом інновацій на підприємстві [Електронний ресурс] / К.О. Бояринова, А.В. Кушнір // Проблеми системного підходу в економіці: Електрон. наук. фах. вид. – К.: НАУ – 2010. – Вип. 4. – Режим доступу до журналу: http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_4/Kushnir_410.htm

Ващенко Т.В.

Сумський державний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ЇХ ЕКСПОРТООРІЄНТАЦІЇ

Підприємство як економічна система у своїй діяльності має головну мету – отримання прибутку у довгостроковій перспективі, досягнення якої можливе за умов виробництва та реалізації конкурентного продукту, здатного задовольнити потреби та побажання споживача у повній мірі. Також, слід враховувати, що діяльність підприємств машинобудівної галузі є основою для

наповнення бюджету як окремих регіонів, так і держави в цілому. Ці дві сторони, держава та бізнес, мають різні цілі та задачі, але сучасні умови диктують свої правила, за якими всі суб'єкти мають співпрацювати для досягнення спільної мети, що будуть вигідними для кожної зі сторін. Інноваційне стратегічне планування має пов'язати воедино всі цілі. Важливим є формування методичних засад формування стратегії імпортозаміщення. У першому розділі дисертаційного дослідження зазначалося три етапи процесу формування стратегічного розвитку промислового підприємств з урахуванням вектору імпортозаміщення – це: аналіз доцільності застосування, вибір напрямів впровадження та економічне обґрунтування реалізації стратегії імпортозаміщення.

Коли підприємство розглядає імпортозаміщення як стратегічний вектор розвитку, то можна виділити такі перспективні напрями його розвитку на засадах імпортозаміщення (рис. 1).



Рис. 1 Напрями реалізації стратегії імпортозаміщення промислового підприємства

Будь-які управлінські рішення стосовно стратегічних кроків мають бути обґрунтовані. Тому, запорукою ефективної діяльності машинобудівного підприємства є максимальне використання власного стратегічного потенціалу та ринкових можливостей, які відкриваються перед суб'єктом господарювання. Стратегічний потенціал підприємства характеризують як системну сукупність стратегічних ресурсів, компетенції і можливостей, які використовуються або можуть бути використані на сучасному етапі та в довгостроковій перспективі для забезпечення сталого розвитку підприємства відповідно зі встановленими цілями й існуючими тенденціями у зовнішньому середовищі.

Розвиток експортоорієнтовного потенціалу вітчизняного виробника ґрунтується на посиленні виробничо-збутового потенціалу

підприємства. Зайняття стійких позицій на внутрішньому ринку, ефективна система управління розвитком підприємства, модернізація виробничих потужностей, розвиток замкнених виробничих циклів, зниження залежності від валютних коливань та бюрократичного навантаження з боку держави в процесі здійснення своєї діяльності є визначальними факторами формування та реалізації стратегії імпортозаміщення на промисловому підприємстві.

Вибір об'єкту впровадження стратегії імпортозаміщення у нестабільних умовах вітчизняної економіки має ґрунтуватися на аналізі факторів впливу на діяльність підприємства, його фінансовому стані, ефективності товарного портфелю та економічній оцінці ефекту від реалізації запропонованої стратегії.

Нестійкі зовнішні умови в яких підприємство здійснює свою господарську діяльність є першопричиною вибору стратегії імпортозаміщення як інструменту захисту та підвищення його конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринку. Попередніми даними для стратегічного планування є результати аналізу товарної політики підприємства.

Схема впровадження стратегії імпортозаміщення передбачає поетапний аналіз та перевірку отриманих результатів для прийняття ефективних управлінських рішень стосовно переорієнтації діяльності підприємства з метою забезпечення його самостійності, конкурентоспроможності та прибутковості. Після набуття досвіду на внутрішньому ринку та налагодження інноваційного процесу виробництва товарів перспективним шляхом стратегічного розвитку має стати експорторієнтовне виробництво.

Гайдабрус Н.В.

Сумський державний університет

ПРОЦЕСНИЙ АСПЕКТ АУДИТУ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ

Економічне середовище, в якому функціонують сучасні підприємства створює багато ризиків та загроз, виявлення та передбачення яких є важливим завданням діяльності підприємства. Дані ризики зумовлені як загальною макроекономічною ситуацією у країні, так і внутрішньогалузевими факторами. Така ситуація повинна перенести частину уваги управлінської ланки підприємства на аналіз внутрішніх проблем.

Ефективним інструментом аналізу та управління діяльністю підприємства є логістичний аудит, що здійснюється шляхом