

**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

можливість визначити період зростання виробництва до максимального, якому еквівалентні найкращі тенденції провідних показників економічної ефективності: приведених витрат, собівартості продукції, продуктивності праці, величини рентабельності. По-друге, слід встановити залежність зростання випуску з екстремумом техніко-економічних показників і з об'ємом продажів, бо вони, як правило, не збігаються. По-третє, необхідно проаналізувати тенденції зміни техніко-економічних показників при подвоєнні обсягу випуску, дати відповідь: чи існує пропорційність, інерційність, ефект запізнювання і ін. З наведених тверджень ясно, що дослідження динаміки тривалості стадій циклів життя залежно від техніко-економічних показників і об'єму продажів є одним з найважливіших сучасних методів аналізу нової техніки і технології.

1. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смолвик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.

2. Перерва, П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П. Г. Перерва; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М.І.Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.

3. Перерва, П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

4. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuu.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf

5. Перерва, П.Г. Трансфер технологій : монографія / [П.Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.

6. Перерва, П.Г. Організація та управління інноваційною діяльністю: підруч. / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорелов. - Харків: НТУ "ХПІ", 2008. – 1025 с.

7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера і бизнесмена. - Ростов н / Д: Феникс, 2003. - 592 с. (Серия «Психология бизнеса»)

8. Перерва П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: 2010. – № 2. – С. 108-116.

9. Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.

Пилипчук В.П., Бобрицька Н.Д., Кирилова О.В.
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

БЕНЧМАРКІНГ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Проведення ефективних змін в діяльності підприємств завжди було однією з умов виживання будь-якої галузі, але зараз зміни

повинні проводитися набагато швидше. Найбільш результативним способом здійснення ефективних змін є використання позитивного досвіду інших підприємств. У цьому й полягає сутність бенчмаркінгу (порівняльного аналізу бізнес-процесів).

На нашу думку, доцільним є формулювання наступного визначення бенчмаркетингу: бенчмаркінг – це визначення найкращих практик і методик їх подальшого застосування. Бенчмаркінг близький до поняття маркетингової розвідки, яка означає постійну діяльність зі збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідної як для розробки, так і корегування планів маркетингу. Проте маркетингова розвідка має на меті збір конфіденційної або напівконфіденційної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу. Бенчмаркінг, в свою чергу, розглядається як процес, діяльність по довгостроковому обмірковуванню конкурентної стратегії, що ґрунтується на кращому досвіді партнерів і конкурентів в галузі туризму загалом, і в якомусь сегменті галузі туризму. Підприємства, що постійно застосовують бенчмаркінг, входять до числа лідерів своєї галузі, будучи ініціаторами і пропагандистами нововведень, а не послідовниками. *Метою бенчмаркінгу* є впровадження необхідних процесів і технологій на власному підприємстві, орієнтуючись на стандарти кращих підприємств – best of class. Бенчмаркінг можна представити наступними структурними характеристиками, таблиця 1.

Таблиця 1. – Структурні характеристики бенчмаркінгу

<i>Параметр</i>	<i>Структурні характеристики</i>			
<i>Об'єкт</i>	Товари	Послуги	Процеси, функції	Технології
<i>Цільові функції</i>	Задоволеність клієнтів	Якість	Час	Витрати
<i>Партнер для порівняння</i>	Інші підрозділи підприємства	Конкуренти	Підприємства в галузі	Підприємства в іншій галузі
<i>Джерела</i>	Обмін з підприємством, обраним для порівняння	Опитування клієнтів, постачальників	Семінари, ярмарки, бізнес-звіти	Огляд підприємств а, довідкова інформація

Бенчмаркінгове дослідження передбачає виявлення еталона ведення бізнесу за допомогою загальноприйнятих, стандартних оцінок діяльності підприємств. Таким еталоном стають методи роботи кращих підприємств, які визнають такими, що заслуговують поширення і впровадження на інших підприємствах.

В цілях ефективної реалізації концепції бенчмаркінгу необхідно наперед спланувати процес впровадження його етапів, а також визначити пріоритетні напрями майбутніх досліджень, сфокусувавши їх на досягненні конкретної мети і розробивши технологію їх проведення.

Результатом бенчмаркінгу є генерування маркетингової інформації для ухвалення рішень в області взаємодії комунікацій суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які забезпечували б потрібну ринкам кількість і якість товарів та послуг, дотримуючись вимог зовнішнього середовища і споживача.

Використання методів і прийомів бенчмаркінгу в Україні спричинить не тільки економічні, але й позитивні соціальні ефекти для країни.

1. Бровкова О. Г., Манакова О. І. Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством / Сталій розвиток економіки : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. – № 2. – С. 39–45.

2. Дячок І, Тепла М. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М.Тепла // Вісник ЛНУ. Серія екон. — Вип. 44. — С. 595—605. — Львів: ЛНУ, 2010. — 326 с.

3. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства/ С. Ковальчук // Прикладні аспекти маркетингової діяльності. — № 3'2010. — 231 с.

4. Личова Г. Імідж України очима іноземних споживачів // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5 – С. 63–66.

5. Мірошніченко П. Бенчмаркінг — основний інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній / П. Мірошніченко. // ПЕРСОНАЛ: Журнал інтелектуальної еліти. — К., 2014. — №1. — 124 с.67

6. Пономарева Т.А. Использование технологий бенчмаркинга для улучшения качества услуг. Журнал «маркетинг в России и за рубежом», №5, 2005 // <http://www.mavriz.ru/articles/2005/5/3925.html>

Подольська А.І.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

ЕКОЛОГІЧНІ КОНФЛІКТИ: СУТНІСТЬ ТА РОЗВИТОК ЗА УМОВ ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ

Екологічні конфлікти (ЕК) являють собою потенціально або наявні протиріччя щодо використання або забруднення природних ресурсів, забезпечення безпеки життєдіяльності, дотримання прав на гарантований доступ до природних благ та послуг. Частина цих конфліктів практично закладена в межах недосконалого законодавства чи договірних процесів. Частина пов'язана з