



# ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

VII Міжнародної науково-практичної конференції  
«Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу»

Сумський державний університет

Кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю

Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку

Українська асоціація маркетингу

Всеукраїнська спілка вчених-економістів

м. Суми

4  
2  
ВЕРЕС

**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  
VII Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**26-28 вересня 2013 року**



УДК 658.8.001.76:658.62.009.12  
ББК 65.050.2  
М 27

Рецензенти:

Заруба В.Я. – доктор економічних наук, професор, декан факультету економічної інформатики та менеджменту НТУ «Харківський політехнічний інститут»;

Сотнік І.М. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та бізнес-адміністрування Сумського державного університету;

Козьменко С.М. – доктор економічних наук, професор, проректор, в.о. ректора ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ».

Конференція проводиться з 2007 року.

*Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол №1 від 12.09.2013 р.)*

**Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу».**  
М 27 **26-28 вересня 2013 року.** – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013 – 336 с.

До збірника включено тези доповідей учасників VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», у яких розглядаються актуальні питання і проблеми маркетингових інновацій та інновацій у маркетингу, екологічного маркетингу та управління потенціалом інноваційного розвитку підприємств тощо.

ББК 65.050.2

© Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку, 2013  
© ТОВ «ДД «Папірус», 2013

### Організаційний комітет:

*Ілляшенко С.М.* – д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу та УІД СумДУ;

*Кендюхов О.В.* – д.е.н., проф., зав. каф. стратегічного управління економічним розвитком ДонНТУ, голова Всеукраїнської спілки вчених-економістів;

*Лилик І.В.* – к.е.н., доц., генеральний директор Української асоціації маркетингу;

*Божкова В.В.* – д.е.н., доц., декан факультету підвищення кваліфікації та післядипломної освіти СумДУ;

*Мельник Л.Г.* – д.е.н., проф., зав. каф. економіки та БА СумДУ;

*Мишенін Є.В.* – д.е.н., проф., зав. каф. теоретичної та прикладної економіки СНАУ;

*Прокопенко О.В.* – д.е.н., проф., декан факультету економіки та менеджменту СумДУ;

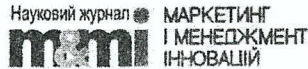
*Телетов О.С.* – д.е.н., проф., проф. каф. маркетингу та УІД СумДУ;

*Біловодська О.А.* – к.е.н., доц., заст. зав. каф. маркетингу та УІД СумДУ;

*Дериколенко О.М.* – к.е.н., директор ПФ «Спецобладнання»;

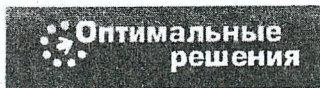
*Олефіренко О.М.* – к.е.н., доц., комерційний директор ТОВ «Турбомаш».

### Офіційні партнери та спонсори:



**TURBO  
MASH**

ТОВ „Турбомаш”



ФОП Овчаренко М.І.

ТОВ  
«Варіант-Гермотехніка»

Приватна фірма  
«Спецобладнання»

ТОВ  
«Хімеліт»

Приватне підприємство  
«Променергомаш»



## ЗМІСТ

<i>Аракелова І.О.</i>	
<b>Основні програми інноваційного розвитку сфери послуг України.....</b>	
<i>Ащаулов В.В.</i>	
<b>Деякі напрямки удосконалення маркетингової стратегії підприємства.....</b>	
<i>Башук Т.О.</i>	
<b>Тенденції впровадження та використання Wi-Fi технологій торговельними підприємствами.....</b>	
<i>Бершов В.О.</i>	
<b>Механізм інформаційного забезпечення екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування.....</b>	
<i>Біловодська О.А.</i>	
<b>Формування оптимальної структури маркетингових каналів інноваційної продукції.....</b>	
<i>Бобринька Н.Д.</i>	
<b>Система маркетингу в діяльності туристичних підприємств... <i>Bozhkova V., Vasylieva O.</i></b>	
<b>Absorptive capacity in open innovation paradigm.....</b>	
<i>Боднар А.В.</i>	
<b>Оценка развития системы коммуникаций на предприятиях финансовых посредниках.....</b>	
<i>Божкова В.В., Дериколенко О.М.</i>	
<b>Визначення взаємозв'язків у концептуальній моделі венчурного фінансування.....</b>	
<i>Борисова Т.М.</i>	
<b>Аналіз маркетингових комунікаційних практик громадських організацій із протидії торгівлі людьми.....</b>	
<i>Бородин І.П.</i>	
<b>Информационные стимулы и решение о покупке.....</b>	
<i>Боронос В.М., Котенко Н.В.</i>	
<b>Фінансові засади некомерційного маркетингу публічних екологічних послуг.....</b>	
<i>Боронос В.М., Скляр І.Д., Похилько С.В.</i>	
<b>Інновації у сфері фінансового забезпечення сталого розвитку.. <i>Бреус С.В., Денисенко М.П.</i></b>	
<b>Вплив соціально-економічного розвитку держави на рівень вищої освіти в Україні в контексті доступу до неї соціально незахищених верств населення.....</b>	
<i>Васильєва Т.А., Кривич Я.М.</i>	
<b>Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління банком.....</b>	

*Гайдай І.Ю., Гайдай Р.Ф., Коваленко К.В.*

**Інноваційна діяльність банківської установи.....** 44

*Гайдабрус Н.В.*

**Місце логістики і логістичного сервісу в інноваційному циклі товару.....** 46

*Герцик В.А.*

**Поглиблення партнерських стосунків в системі розподілу продукції підприємства.....** 48

*Гладенко Ю.М.*

**Маркетинг території як невід'ємна маркетингова складова антикризового менеджменту промислового підприємства.....** 49

*Гліненко Л.К.*

**Еволюційна коректність вибору об'єкта інновації.....** 52

*Глушко Т.В.*

**Управління компетенціями персоналу як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....** 54

*Голишева Є.О.*

**Клієнтоорієнтовний спосіб ведення бізнесу як інноваційний шлях розвитку підприємництва.....** 56

*Грищенко О.Ф.*

**Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності на сучасних підприємствах.....** 58

*Дергачова В.В., Кузнєцова К.О.*

**Можливості інноваційного розвитку ринку електроенергетики України.....** 60

*Деречинский Ю.Н., Волина М.С.*

**Партизанский маркетинг как способ обеспечения эффективности малого бизнеса.....** 62

*Держак Н.О., Ромахова О.О.*

**Складові професіоналізму маркетологів.....** 64

*Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М.*

**Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі.....** 66

*Dicke P.*

**Retail marketing – trend in retailing.....** 68

*Должанский И.З., Перерва Е.Г.*

**Актуальність маркетингового аутсорсинга в металургії... 70**

*Должанський І.З., Аль Каравані Б.Т.*

**Якість медичних послуг: оцінка споживачами..... 72**

*Домашенко М.Д., Данько. А.С.*

**Стимулювання зацікавленості споживачів до вживання національного продукту..... 74**



## **АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКОМ**

Аналізуючи результати діяльності банківської системи України за підсумками першого півріччя 2013 року варто відмітити, що в цілому спостерігалися позитивні тенденції. Незважаючи на те, що банківська система продовжувала функціонувати в складних умовах, обумовлених більшою мірою нестабільністю на зовнішніх фінансових ринках та невизначеністю стосовно подальших перспектив розвитку ряду базових галузей економіки країни банківський сектор залишається достатньо капіталізованим. Протягом перших шести місяців 2013 р. розмір активів банківської системи збільшився на 5,9%. Крім того, продовжилося зростання розміру власного капіталу (на 3,46 % за результатами січня-липня 2013 р.). Окремо слід відзначити випереджаючі темпи зростання порівняно з зобов'язаннями обсягів залучених коштів від фізичних осіб. Так, зокрема, сукупний обсяг зобов'язань за аналізований період зріс на 6,39 %, тоді як обсяг залучених коштів зріс на 12,13%. Варто також відмітити, продовження розпочатої у 2012 році позитивної динаміки фінансового результату. Разом з тим незважаючи на відзначені позитивні тенденції варто відмітити, що протягом першого півріччя 2013 р. з державного реєстру банків було виключено 2 банки (ПАТ «БАНК ЮНІСОН» та ПАТ «БАНК МИХАЙЛІВСЬКИЙ»). Таким чином, станом на 01.07.2014 р. кількість зареєстрованих банків склала 176 банківських установ. Крім того, акцентуємо увагу на тому, що дефіцит гривневих ресурсів, поки що подолати не вдалося, що по-перше, вказує на триваючу кризу довіри з боку клієнтів до обслуговуючих банків, і по-друге, може призвести кризу ліквідності у деяких вітчизняних банках, що у свою чергу призведе до введення тимчасових адміністрацій. Тож цілком впевнено можна стверджувати, що незважаючи на певні позитивні тенденції, ринок банківських послуг України продовжує функціонувати в кризових умовах. За таких умов особливої актуальності набуває застосування специфічного антикризового маркетингу, зміст якого полягає в оперативній зміні маркетингової стратегії банку в залежності від змін зовнішнього та внутрішнього середовища, розробці та реалізації заходів, які дозволять банку протидіяти кризовим проявам в економіці.

Застосування маркетингових інструментів дозволяє не лише здійснити ранню діагностику кризи, але і миттєво відреагувати на

кризове явище та вчасно мобілізувати внутрішні резерви банку для забезпечення його ефективного функціонування.

Ключовим елементом маркетингового антикризового управління комерційним банком є формування маркетингової антикризової стратегії, яка впроваджується з метою виведення комерційного банку з кризи з оптимальними показниками. При цьому варто відзначити, що саме маркетингова стратегія задає тон та напрямок діяльності всього бізнесу, адже вона визначає його поведінку на ринку. Маркетингова стратегія впливає на цінову політику, об'єми продаж, розширення асортименту, тощо.

Обрання тієї чи іншої стратегії базується на низці факторів:

- факторів макросередовища (політичні, економічні, демографічні, а також фактори соціального оточення);
- факторів мікросередовища (партнери, контрагенти, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії, тощо).

Крім того, при обранні антикризової маркетингової стратегії необхідно також враховувати і розмір комерційного банку. Так, зокрема, великі банки, які мають відомий бренд, імідж серед споживачів можуть дозволити собі застосовувати так звану стратегію «лідера» та використовувати нецінові методи виходу з кризи. Здійснені нами дослідження показали, що для великих банків, навіть в умовах кризи, характерною є стратегія широкого проникнення на нові ринки при високих витратах на формування попиту і стимулювання збуту. Тоді як малі банки з універсальним дрібним профілем виробництва мають використовувати так звану стратегію «сірої миші», яка полягає у пристосуванні до потреб ринку. Для них найбільш актуальним є формування попиту та стимулювання збуту за допомогою невисоких цін і значних витрат на просування для залучення потенційних споживачів чи з метою збільшення обсягів споживання продукції існуючими споживачами.

Комерційним банкам середнього розміру варто ретельно підходити до обрання сегмента ринку та способу поведінки на ньому. Саме тому для них найбільш оптимальним є застосування стратегії ринкового нішера. Застосування визначеної стратегії зумовлює необхідність всебічного дослідження потреб та встановлення тісних зв'язків зі споживачем.

Варто також відзначити, що обрана маркетингова стратегія має гнучко змінюватися у разі різних змін на ринку.

Крім того, необхідно акцентувати увагу і на тому, що при розробці маркетингової антикризової стратегії необхідно також враховувати і економічний потенціал комерційного банку, який у свою чергу включає ресурсний, інвестиційний, інноваційний та кадровий потенціали.