

**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

інноваційної стратегії організації, т.е. тільки в цьому випадку інновації будуть мати системний характер і охоплювати всі функції господарюючого суб'єкта. В цьому випадку розробники приймають рішення кардинальних або еволюційних змін в області АСУ. Вибір того або іншого варіанта залежить від загальної стратегії діяльності організації на ринку і наявності необхідних ресурсів [2,24].

Концепціями інноваційного розвитку є:

- маркетингова концепція - заснована на розвитку виробництва продукції, викликаній потребами ринку («втягуваною ринком»)

- концепція «технологічного проталкування» - базується на технологічному русі наукових досліджень і розробок науково-дослідницьких організацій і підрозділів, яке швидше призводить до інноваційного прориву, створює основу для довготривалого конкурентного переваги.

За думкою сучасних вчених, необхідно зберігати баланс між двома концепціями, так як акцент, зроблений на прикладні дослідження в шкоду фундаментальним, може призвести до важко усувального технологічного відставання [2,14].

1. Державна програма інноваційного розвитку www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/. Дата доступу 07.09.2015 г.

2. Пігунова, О.В. Інновації в торгівлі: навч. посібник/О.В. Пігунова.- Мінськ: Выш.шк., 2012.-222с.

Безчасний О.У.

Державний економіко-технологічний університет транспорту

ФОРМУВАННЯ РІВНЯ СПОЖИВЧОЇ ЯКОСТІ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТАХ

Інноваційна діяльність є необхідною передумовою відродження та стійкого розвитку вітчизняної економіки. В умовах обмеженості ресурсів на впровадження інноваційних проектів особливе значення має забезпечення їх ефективності. Результатом реалізації інноваційних проектів може бути продукт, який містить інноваційну складову, або процес, який включає використання інноваційних технологій. З точки зору споживача цей продукт має певні властивості, що визначають його якість.

Інновації є інструментом, який дозволяє забезпечити продукту

або процесу нові властивості, або підвищити рівень реалізації вже існуючих. Ступінь новизни продукту, як результат реалізації інновацій, обумовлює зміну набору показників якості продукції, та їх рівня [1]. Одним з наслідків збільшення ступеня новизни та якісних змін у продукті є зростання технічних, технологічних та маркетингових ризиків інноваційного проекту. За обмеженості ресурсів або невизначеності переваг споживача задачею управління якістю в інноваційному проекті стає мінімізація витрат та ризиків шляхом визначення потрібного набору показників якості продукту, які мають бути забезпечені через реалізацію проекту, та їх оптимального рівня. При формуванні потрібної якості слід враховувати, що існує розрив між вимогами, очікуваннями та потребами споживача, який зменшується в процесі поширення продукту.

За впливом на споживача всі показники якості, з яких складається профіль якості продукту, можуть поділятися на три основні групи: базові, потрібні та привабливі, а приналежність показника до певної групи визначається залежністю рівня задоволення споживача від рівня реалізації показника якості [2]. З формуванням базової складової профілю якості, яка забезпечує відсутність у споживача негативного ставлення до продукту, в інвестиційному проекті пов'язані мінімальні ризики, що виникають лише при створенні принципово нового продукту або орієнтацію на нову категорію споживачів. Ця складова в більшості випадків може бути реалізована без застосування інновацій, за винятком можливості додавання нових якостей, або підвищення існуючих понад межу непривабливості.

Зміна задоволення споживача від рівня та складу показників групи «потрібної якості» є достатньо прогнозованою, і проявляється в зміні нахилу прямої залежності якість-задоволення, або у технологічній та фінансовій можливості збільшити значення показника. «Потрібна» якість в більшості випадків також може бути забезпечена за рахунок «неінноваційних» рішень, але використання інновацій дасть можливість подовжити пряму якість-задоволення в бік зростання, дозволяючи споживачу отримати раніше недосяжний рівень задоволення через збільшення значення показника якості, яке раніше було неприйнятним через технологічні, вартісні або інші обмеження.

Найбільший ефект та ризики інноваційного проекту пов'язані з показниками групи «привабливої якості», яка значною мірою складається із нових або суттєво змінених якостей, спрямованих на задоволення неочікуваних потреб, непритаманних середньому рівню продукту. «Приваблива» складова в більшості випадків створюється

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 (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