

**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**

ситуаційного підходу, який дасть змогу корегувати управлінські рішення в залежності від ринкової ситуації, гнучко використовувати споживчі та конкурентні переваги продукції для зміцнення ринкових позицій, своєчасно сконцентрувати ресурси в потрібному напрямі, комплексно і швидко управляти розвитком підприємств та мінімізувати ризик помилкового вибору і запізнення.

Савченко О.Ю.  
*Сумський державний університет*

## **МОТИВАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпечення безперервного росту економіки України на даному етапі розвитку є вирішальною задачею. Актуалізації з приводу цього набувають питання інноваційного забезпечення промислових підприємств.

Перехід до інноваційної моделі розвитку зумовлює створення оптимальних умов для запровадження інновацій. Усе більший розвиток різнобічних галузей економіки зумовлює актуалізацію питань управління інноваційною діяльністю на всіх ланках управління економікою. Особливу актуалізацію дане направлення набуває у сфері менеджменту промислових підприємств, як головної ланки світової економіки.

Складність із впровадженням даних процесів зумовлена із нестабільним як ніколи політичним, економічним становищем країни, відсутністю певних дій з боку самих підприємств, більшість з яких не мають власної системи управління інноваційною діяльністю.

Україна займає останні місця у рейтингах запровадження інновацій, що замовлено відсутністю експортно-орієнтованої інноваційної продукції.

Не викликає сумніву необхідність посилення наукових досліджень у сфері розроблення ефективних механізмів управління інноваційною діяльністю промислових підприємств.

В силу багатьох факторів, що стримують розвиток економіки України, більшість підприємств не достатньо орієнтована на успішну довгострокову перспективу. Керівництво підприємств орієнтовано на короткостроковий розвиток і живе лише сьогоднішнім днем.

Для того щоб переломити цю позицію, необхідний потужний мотив, який дозволить керівникам підприємств самостійно прийти до розуміння необхідності розвитку інноваційного потенціалу та його ефективного використання. Такого роду мотив повинен наочно

показати ситуацію, що в силу бездіяльності з поглядом на довгострокову перспективу, то у майбутньому дане підприємство може перестати існувати як самостійна бізнес одиниця.

Необхідно відмітити, що виділяють два види мотивації: внутрішню та зовнішню. Внутрішня мотивація зумовлена чинниками, що формуються безпосередньо в межах даного підприємства. Зовнішня мотивація являю собою сукупність факторів, що діють за межами системи, але цілеспрямовано або опосередковано впливають на цю систему так, щоб вона розвивалася в потрібному напрямку.

Створення адекватної системи мотивації інноваційної діяльності підприємства, враховує особливості впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів довкілля, дозволить забезпечити сталий розвиток та ефективне використання інноваційного потенціалу підприємства і створити умови, які спонукають всіх учасників інноваційної діяльності до продуктивної співпраці.

В умовах нерегульованих змін зовнішнього та внутрішнього середовища інноваційно-орієнтована діяльність підприємства є вирішальним фактором його конкурентної боротьби. Основним фактором спрямування на інноваційну діяльність є неминуча підвищена ризиковість. Новизна творчого підходу, науково-технічна робота, невизначеність з приводу одержання результату (можливий як позитивний, так і негативний результат).

В умовах невизначеності жоден науковець не може дати гарантії щодо успішного розвитку інноваційного процесу. Але методи підвищення вірогідності отримання позитивного ефекту все ж таки існують.

Промислові підприємства України як ніколи зараз потребують інноваційних рішень. Основними перепонами для реалізації ефективної політики їх управління є: застаріле обладнання, старі технології, випуск неконкурентоспроможної продукції.

На даний момент підприємствам не вистачає висококваліфікованих кадрів, які б забезпечували задовільні темпи зростання нововведень. Основна проблема у кадровому аспекті полягає у мотиваційній складовій роботи керівництва. Актуальним постає питання незацікавленості управлінського персоналу у впровадженні інновацій. Винагорода за працю управлінців вищих ланок як правило не відповідає покладеним на них обов'язкам. Цей факт викликає їх незацікавленість у забезпеченні конкурентоздатності підприємства.

Ефективне управління інноваційним процесом є основою ведення успішної діяльності будь-якого підприємства. Необхідною

умовою реалізації цього процесу є дотримання взаємодії ключових рівнів – державного, регіонального та виробничого. Створення відповідних керуючих структур із впровадження інновацій, надання їм відповідного статусу та забезпечення їх матеріально-технічною складовою забезпечить реалізацію інноваційного процесу на усіх ланках промислових підприємств.

Сагер Л.Ю., Сигида Л.О.  
*Сумський державний університет*

### **ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ВИКЛАДАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ**

Система вищої освіти України наразі переживає складні часи трансформації, що виражається не тільки у зміні законодавчого поля, а і у суттєвому зниженні кількості абітурієнтів вищих навчальних закладів (ВНЗ). Пропозиція освітніх послуг не просто врівноважує раніше домінуючий платоспроможний попит, а навіть починає його перевищувати. При цьому ринок освітніх послуг постійно розвивається, зростає рівень конкуренції. Відтак, кожен абітурієнт – це споживач на висококонкурентному ринку, за якого потрібно боротися. Зважаючи на неспроможність держави щодо забезпечення необхідної матеріальної підтримки, уся діяльність щодо посилення власних позицій у конкурентній боротьбі та залучення споживачів лягає на ВНЗ. Відповідно жодному освітньому закладу не обійтись без застосування маркетингових інструментів, у першу чергу інструментів освітнього маркетингу, з метою посилення позицій у боротьбі за споживача.

Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальне задоволення потреб в освіті та підвищення особистої цінності людини, у результаті чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства [1].

Для того, щоб підвищити якість освітніх послуг і відповідно максимально ефективно задовольнити потреби споживачів в освіті, необхідно, перш за все, вирішити сучасні проблеми надання освітніх послуг, що може бути здійснено на основі таких принципів [1]: комплексність, інновації та доступність освіти. Принцип «інновації» передбачає застосування альтернативних моделей передачі знань. Провідними аспектами педагогічної інноваційної практики стали створення в навчальних установах нових методик і технологій навчання, оновлення вмісту освіти, гуманістичний характер взаємин учасників освітнього процесу [1].