

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку**

**МАРКЕТИНГ
ІННОВАЦІЙ**



**ІННОВАЦІЇ В
МАРКЕТИНГУ**

**Збірник тез доповідей
Першої міжнародної науково-практичної конференції
“Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу”
21-22 вересня 2007 року**

м. Суми

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу
Сумський регіональний центр інтелектуального
розвитку**

**Збірник тез доповідей
Першої міжнародної науково-практичної
конференції**

**"МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ І
ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ"**

21-22 вересня 2007 року

Суми 2007

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12

Збірник тез доповідей Першої міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 21-22 вересня, 2007 року. – Суми, 2007 - 200 с.

Організаційний комітет:

Ілляшенко С.М. – д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу СумДУ;
Мельник Л.Г. – д.е.н., проф., зав. каф. економіки СумДУ;
Мишенін Є.В. – д.е.н., проф., зав. каф. теоретичної та прикладної економіки СНАУ;
Божкова В.В. – к.е.н., доц., заст. зав. каф. маркетингу СумДУ;
Прокопенко О.В. – к.е.н., доц., заст. директора інституту заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання СумДУ;
Олефіренко О.М. – к.е.н., комерційний директор ЗАТ «Українські радіосистеми», ТМ «Beeline»;
Скринник Ю.Л. – директор рекламної агенції «VIP media group».

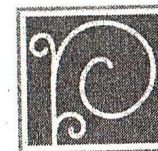
Офіційні партнери та спонсори:



Рекламна агенція
"VIP media group"



Міжрегіональний центр
фондових технологій



ТОВ "Фірма Роменська
гардино-тюлева
фабрика" ЛТД



Beeline™

ЗАТ "Українські радіосистеми"



ВАТ "Сумський хлібокомбінат"

Приватна фірма
"Спецобладнання"

Приватне підприємство
"Променергомаш"

Міжнародний журнал
"Механізм регулювання економіки"

ЗМІСТ

Marwan-AL-Salaimeh CONSUMER BEHAVIOUR AND MARKETING A HOTEL	12
Dr. Valentyna Melnyk BUYING CUSTOMER LOYALTY WITH DISCOUNTS AND POINTS?	15
Vladimir Melnyk THE ABILITY OF SOCIAL NORMS TO SHAPE CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIOUR. SUGGESTIONS OF EMPIRICAL RESULTS	17
Андрюшенко К.А. КЛАСТЕРИЗАЦІЯ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	24
Безноєва А.В. ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	26
Біловодська О.А. МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ¹	29
Божкова В.В., Дериколенко О.М. ЯКІСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ – ОСНОВА УСПІШНОЇ ІННОВАЦІЇ ¹	31
Ботушан М.И. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНІЗАЦІИ В ІНТЕРНЕТ	33
Брітченко І. Г. ІННОВАЦІЇ У БАНКІВСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ	37

Галиця І.О. ВИКОРИСТАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ДЖЕРЕЛО ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ	41
Гліненко Л.К. КОРИГУВАННЯ ЕВОЛЮЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ СКЛАДОВИХ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ	43
Данько Ю.І. ДО ПРОБЛЕМАТИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ»	46
Дегтяренко О.О. ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	48
Євдокимов А.В. Ходун Т.В. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	50
Жарська І.О. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	52
Забарна Е.М. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ	56
Заруба В.Я., Парфентенко І.А. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ РОЗРОБОК НОВИХ ТОВАРІВ	58
Захаров І.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ	

спеціалізуються на наданні рекламних площ, організації партнерських програм, створенні торгових площок і т.д.

Клієнти. Згідно Ф.Котлеру, існує 6 типів ринків: ринку споживачів, ринку виробників, ринку посередників, ринку організацій, ринку державних установ, міжнародний ринок. В Інтернет-середі на даний момент можна виділити 3 види ринків, які практично сформувалися:

1. Ринок виробників – business-to-business (B2B).
2. Ринку споживачів – business-to-customer (B2C).

Ринок державних установ – business-to-government (B2G).

Конкуренти. Доступність інформації – один з головних показників ринку вільної конкуренції – визначає специфіку ведення бізнесу в Інтернет. Унікальне торговельне пропозиція, дозволила фірмі зайняти лідируючі позиції на довгі місяці в реальному економіці, в онлайн буде практично тоді скопійовано конкурентами. Споживач врят ли поїде в інший місто за товаром (услугою), якщо його не влаштовує ціна або обслуговування. В Інтернет йому достатньо зайти на сайт іншої компанії. Конкуренція перестала бути територіальною, вона отримала глобальні масштаби.

Контактні аудиторії. Контактні аудиторії компанії, оперуючої в Інтернет, більш численні, ніж в реальному економіці, і негативна інформація про діяльність фірми поширяться значно швидше і ширше. Компанія може видалити негативні відгуки з сторінок свого сайту, але не зможе припинити обговорення на блогах, спеціалізованих форумах, в мережних спільнотах. Це вимагає значної відповідальності компанії за діяльність в Інтернет.

Висновки:

1. По аналогії з реальною економікою, в Інтернет-середі також можна виділити фактори макро- і мікросеред.

2. В умовах віртуальної реальності ці фактори отримують особливу специфіку, яку необхідно врахувати при веденні бізнесу в Інтернет. В частині, фактор природної середі в мережі безпосередньо не діє.

3. Інтернет-технології дозволили зробити діяльність компанії і її комунікації більш динамічними і менш дорогими. З'явилися нові форми взаємодії «клієнт-компанія», такі як конференції, дискусійні листи, блоги. Компаніям,

які працюють в Інтернет, слід звернути увагу на нові можливості і використовувати їх в своїй маркетинговій діяльності.

Брітченко І. Г.,

Полтавський університет споживчої кооперації України

ІННОВАЦІЇ У БАНКІВСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ

В сучасних економічних умовах підвищення конкуренції на ринку банківських продуктів як в межах національного ринку банківських продуктів, так і на міжнародному ринку банківського капіталу актуальним є інноваційний підхід до впровадження та просування банківських продуктів на основі банківського маркетингу. Основні напрями інноваційного розвитку банківського маркетингу співпадають з основними напрямками наукових досліджень ринку банківських продуктів. Такими напрямками інноваційного розвитку є наступні:

- розширення асортименту банківських продуктів при одночасному вдосконаленні існуючих;
- інтеграція банківської системи України у світову та європейську банківську систему;
- передумови та напрями підвищення капіталу та конкурентоспроможності українських комерційних банків;
- механізми вдосконалення керування банківської системи України з боку Національного банку.

Дослідження асортименту банківських продуктів показує, що основним резервом впровадження та розвитку маркетингових інновацій є наступні види банківських продуктів:

1. Інтернет-продукти комерційних банків, які найбільшою мірою потребують інноваційних підходів для подальшого розвитку. Такі продукти можна умовно класифікувати наступним чином:

- інтернет-банкінг по організації віддаленого доступу клієнта до поточного рахунка у банку;
- інтернет-рахунки, або інтернет-послуги по здійсненні розрахунків (обмінних операцій, накопичення, тощо) в межах самої мережі Інтернет. Цей напрямок є найбільш інноваційним для клієнтів Українських банків;
- мобільний банкінг, який поєднує переваги інтернет-послуг та можливості операторів стільникового зв'язку.

2. Продукти, пов'язані з розширенням можливостей електронних платіжних карток, а також впровадженням нових карток на чіповій основі.

3. Продукти споживчого кредитування, пов'язані з вдосконаленням заставних та інших механізмів забезпечення зворотності споживчих кредитів, та зменшення відсоткового навантаження на позичальника.

4. Банківські кредитні продукти суб'єктам підприємницької діяльності, які забезпечуються векселями або іншими цінними паперами. Інновації цього сектору повинні торкатися перш за все механізми в використанні переказних векселів як платіжного інструмента та як механізму забезпечення боргових зобов'язань.

5. Банківські продукти стимулювання малого бізнесу в Україні.
Актуальні аспекти інтеграції банківської системи України у світову та європейську банківську систему потребують інноваційного підходу у наступних напрямках:

1. Дослідженні доцільності переходу банківської системи України до єдиної європейської валюти, або альтернативних шляхів розвитку валютної стратегії Національного банку України включаючи і механізми формування та використання валютних резервів НБУ.

2. Дослідження механізмів здійснення міжнародних платежів клієнтів комерційних банків з метою уникнення втрат національного капіталу у вигляді залишків на поточних рахунках українських комерційних банках в іноземних банках для забезпечення здійснення платежів клієнтів.

3. Вдосконалення механізмів запобігання відмиванню брудних коштів за участю банківської системи України.

Інноваційний підхід до маркетингових досліджень механізмів підвищення капіталу та конкурентоспроможності вітчизняних комерційних банків може бути реалізований по таких напрямках:

1. Оптимізація регіональної структури банківських філій.

2. Нові підходи до підвищення власного капіталу комерційних банків шляхом емісії акції.

Напрямки інновацій механізмів вдосконалення керованості банківської системи України з боку Національного банку можуть складатися з наступних векторів та сегментів банківської діяльності:

вдосконалення емісійних та мультиплікаційних механізмів національної банківської системи України.

1. Підвищення ефективності та кваліфікованості банківського менеджменту.

2. Формування конкурсного підбору кадрів для банківської системи.

3. Надійності банківських операцій.

4. Розвиток парабанківської системи.

5. Контроль за дотриманням принципів конкуренції та рівних можливостей на ринку банківських послуг.

Найбільш актуальним та найбільш інноваційним напрямком у банківському маркетингу є дослідження доцільності впровадження в грошовий обіг в Україні єдиної європейської валюти та відповідне корегування політики формування золото-валютного резерву Національного банку України. Незважаючи на доведену позицію окремих українських науковців щодо доцільності впровадження єдиної європейської валюти переважна більшість працівників апарату Національного банку України не підтримують таку позицію. Незважаючи на обрання інтеграційної орієнтації до єдиного валютного простору переважною більшістю європейських країн включаючи і сусідніх з Україною країн, непрозорість грошово-фінансової політики Національного банку України та необґрунтована утаємниченість його витрат роблять неможливим започаткування відкритої дискусії в суспільстві з цього актуального питання.

Застосування інноваційного підходу до проведення нової валютної політики НБУ та впровадження єдиної європейської валюти в Україні мають наступні переваги:

- українська банківська система уникає втрат безкоштовних кредитних ресурсів, котрі формуються за рахунок грошей клієнтів, що знаходяться у міжнародних розрахунках на кореспондентських рахунках українських банків за кордоном. Це відбувається внаслідок виникнення потреби у відкритті таких рахунків при традиційних механізмах розрахунків. При переході на євро переважна більшість платежів здійснюється в тій же валюті, яка є національною;

- стабільність національної валюти України буде гарантовано усіма учасниками європейського валютного простору, що суттєво підвищить довіру вкладників українських банків;

- Україна наблизиться до європейських стандартів, будуть створені більш сприятливі умови для виходу українських виробників на європейський та світовий ринки;

- банківські операції стануть більш зручними, клієнту не потрібно буде відкривати валютний рахунок для здійснення міжнародних платежів, тому що рахунок у національній валюті – євро

буде виконувати таку функцію, спроститься бухгалтерський облік та порівняльне сприйняття економічних показників;

- суттєво поліпшиться механізм здійснення платежів за кордон, який сьогодні потребує відкриття з українськими банками кількох кореспондентських рахунків за кордоном для здійснення міжнародних платежів своїх клієнтів;

- українська банківська система буде отримувати додаткові ресурси у вигляді залишків на кореспондентських рахунках банків третіх країн, клієнти яких користуються євро для розрахунків по експортно-імпортних контрактах.

Маркетингові дослідження, засновані на інноваційному підході та досвіді країн, які успішно впровадили європейську валюту дозволить відкривати нові і нові переваги інтеграційного процесу, привабливість яких полягає також і в тому, що вони спроможні потягнути ланцюжок інноваційних перетворень і інших аспектів маркетингової діяльності банківської системи.

Наступним актуальним напрямком, що потребує інноваційного підходу для проблем банківської системи України є діяльність закордонних комерційних банків на ринку банківських продуктів України. Посилення присутності закордонних банків в Україні з одного боку робить більш наявним неспроможність переважної більшості вітчизняних банків конкурувати з закордонними. З іншого боку навіть теоретичне припущення впровадження будь-яких обмежень діяльності іноземних банків в Україні дає можливість стверджувати, що Україна відмовляється від принципів ринкової економіки та вільної конкуренції і також не призводить до підвищення якості національних банківських продуктів.

Інноваційного підходу потребує і проблема розширення, а точніше наявності, присутності вітчизняних комерційних банків на закордонному ринку банківських продуктів. До теперішнього часу вітчизняні банки означили свою присутність лише у двох країнах: Греція та Кіпр. Присутність українських банках навіть у цих країнах є суто символічною. Для вирішення цієї проблеми особливо корисним є вивчення досвіду невеликих європейських країн, які свого часу успішно вирішили аналогічні задачі, таких як: Португалія, Греція, Кіпр, Мальта, Ірландія, Латвія, Литва, Естонія, тощо.

Особливою гострою та соціально-значущою проблемою, яка потребує негайних рішучих підходів, заснованих виключно на інноваційному розумінні розвитку банківських процесів є проблема повернення українським громадянам вкладів колишнього Ощадбанку

СРСР. Особливістю цієї проблеми є неможливість застосування досвіду європейських країн з одного боку, а з іншого – абсолютно зрозуміли є той факт, що дана проблема потребує не просто інноваційного, а супер нестандартного найінноваційнішого новітнього підходу, пошук якого є конче важливим не тільки для банківської системи, але і для існування України як цивілізованої держави.

Певною мірою зазначені проблеми банківської системи України, які потребують інноваційних підходів, спотикаються на відсутність інновацій у головному секторі банківської діяльності – кадровому забезпеченні банківської системи України. Традиційні підходи, які застосовує Національний банк України, що полягають у підготовці фахівців через мережу вищих навчальних закладів Національного банку України вичерпали себе. В сучасних умовах потрібні маркетингові дослідження освітнього ринку України для конкурсного (тендерного) розташування замовлень на підготовку фахівців для Національного та комерційних банків з урахуванням впровадження освітніми закладами інновацій у навчальному процесі, щорічному рейтингу ВУЗів, який здійснюється Міністерством освіти і науки України, стану і тенденцій на ринку праці, з урахуванням ефективності витрачання державних грошей на таке замовлення.

Впровадження зазначених і інших інновацій в діяльність банківської системи України в умовах фактичного ігнорування працівниками апарату Національного банку України наявності багатьох проблем конкурентного розвитку українських банків значною мірою залежить від активної наукової, суспільної та громадянської ініціативи економістів, банківських працівників та науковців по ініціюванню активного обговорення та пошуку шляхів вирішення окреслених автором проблем.

Галиця І.О.

Державна установа „Інститут економіки та прогнозування НАН України”

ВИКОРИСТАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ДЖЕРЕЛО ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

Інноватор перетворюється в головну діючу особу в постіндустріальному суспільстві, оскільки він виробляє нові знання і на їх базі інновації, що стають основним конкурентним ресурсом в

**Збірник тез доповідей
Першої міжнародної науково-практичної
конференції**

**"МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ І
ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ"**

**21-22 вересня
м. Суми, 2007 року**

Головний редактор: Ілляшенко С.М.

Комп'ютерна верстка та макетування: Ілляшенко Н.С.

Линник Ю.М.

Міцура О.О.

Підп. до друку 16.09.07. Формат 60x90/16. Папір офсетний.
Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умов. друк. арк. 11,74. Умов. фарб. - відб. 11,74. Обл.-вид. арк. 12,27.
Тираж 100 пр. Вид № 1391.

Віддруковано у ВВП "Мрія-1" ЛТД. Суми, Кузнечна, 2.
Тел. 22-13-23, 218-215.