Закінчення табл. 2

1	2
2. Індивідуальність бренда – компетенції підприємства	Ключові конкурентні переваги підприємства, які є основою позиціонування продукту та підприємства на ринку, визначають вигоди, які сприймаються споживачами: якість та інноваційність продукту, технічний рівень виробництва, прогресивність обладнання, якість бізнес-процесів, кваліфікація персоналу, сервісне обслуговування, досвід роботи, гарантії тощо
3. Соціальна ефективність бренда	Емоційна привабливість бренда для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто ідеологічне, психологічне, соціальне та культурне задоволення, яке отримується суб'єктами зовнішнього середовища в процесі використання бренду та комунікаційного впливу
4. Економічна ефективність бренда	Економічні результати використання бренду суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища, прибутки зацікавлених сторін, що генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства
5. Атрибути товарів та (або) підприємства	Властивості, які описують товар та (або) підприємство як фізичний об'єкт: технічні характеристики, компоненти, якість, дизайн, маркування, упаковка, товарна марка, ціна, сервіс, гарантії, рекламна підтримка тощо

Таким чином, спираючись на наукові результати, викладені в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, у цілому в дослідженні уточнено етапи процесу формування бренда промислового підприємства, відмінністю яких є поєднання процесного та факторного підходів до створення бренда, в яких враховані основні елементи подальшої оцінки соціально-економічної ефективності використання бренду, а також заходи з ребрендингу.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с. 2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 3. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you mean? / P. Feldwick // Journal of market research, 1996. – № 38 (2). – С. 85–104. 4. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 704 с. 5. Кендюхов О. В. Проблеми формування марочного капіталу : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : НАН України. Інститут економіки промисловасті, 2004. – 396 с. 6. Ларка Н. И. Формирование модели бренд-капитала промышленного предприятия / Н. И. Ларка, В. В. Воликов // Вісник НТУ "ХПІ". – Х. : НТУ "ХПІ", 2010. – № 58. – С. 3–7.

Шевчук А. Ю.

УДК 339.330.341.1

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто підходи до визначення суті поняття концепції інноваційного маркетингу, а також схему впровадження концепції інноваційного маркетингу на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены подходы к определению сущности понятия концепции инновационного маркетинга, а также схема внедрения концепции инновационного маркетинга на предприятии.

Annotation. Approaches to determining the essence of the concept of innovative marketing and scheme of innovative marketing implementation at an enterprise are considered.

Ключові слова: маркетинг, інновації, концепція інноваційного маркетингу, маркетинг інновацій.

© Шевчук А. Ю., 2014

На сьогоднішній день гостро постає проблема пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку на ринку, що пов'язано зі зростанням рівня конкуренції на світових і національних ринках. Такий високий рівень конкуренції спричинений процесами глобалізації економіки, задоволенням запитів основних груп споживачів і, відповідно, підвищенням їх вимог до товарних пропозицій. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що ці шляхи пошуку проблеми для промислових підприємств можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності.

Метою роботи є визначення особливостей концепції інноваційного маркетингу сучасного підприємства.

Проблеми маркетингового забезпечення інноваційної діяльності (маркетингу інновацій) і розробки інноваційних маркетингових інструментів (маркетингових інновацій) досліджені у працях багатьох науковців, таких, як: Балабанова Л. В., М. Бейкер, Божкова В. В., Гончарова Н. П., Гриньов А. В., П. Друкер, Кардаш В. Я., Карпенко Н. В., Б. Ківі, Ф. Котлер, Купер Р. Г., Левінсон Дж. К., Максимова Т. С., Перерва П. Г., Примак Т. О., Решетнікова І. Л., Старостіна А. О., Тєлєтов О. С., Чухрай Н. І., Яковлєв А. І. та ін.

Маркетинг в умовах ринкової економіки – це засіб покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції. При цьому основним завданням суб'єкта підприємницької діяльності в ринкових умовах повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача.

Провідну роль у забезпеченні успіху сучасного підприємства відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на нові інноваційні продукти, що призначені для задоволення потреб споживачів.

Ілляшенко С. М. визначає інноваційний маркетинг як концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.

Отже, основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій у маркетингу в процесі їх створення та поширення.

Концепція інноваційного маркетингу може стати перехідною концепцією, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, що подані на ринку на сьогоднішній день, не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть ураховуватись. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій, що задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства, підприємства мають донести цю думку до широкого кола споживачів. Єдиним методом досягнення цього є інструменти маркетингових комунікацій. При поширенні таких інновацій необхідно використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики комунікацій. По-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою виробників.

Таким чином, у результаті прийняття рішення про перехід підприємства до концепції інноваційного маркетингу, доцільним є прийняття рішення про створення окремого підрозділу, головною функцією якого є управління та реалізація інноваційних проектів, тобто реорганізація структури управління в модель матричного типу. Однак варто зауважити, що дана модель не є єдино можливою, і, якщо підприємство може ефективно функціонувати з іншими організаційними структурами, тоді реорганізація або не проводиться, або відбувається в бік інших структур. Необхідно зауважити, що саме матрична структура є провідною в сьогоднішніх умовах, адже її обирають підприємства, що займаються виробничою діяльністю, консалтингом та банківською справою. Інші ж структури обирають торгові підприємства та підприємства, які займаються виконанням робіт.

Окрім змін в організаційній структурі управління, впровадження концепції інноваційного маркетингу передбачає активізацію проведення маркетингових досліджень та стимулювання творчої і наукової діяльності персоналу. Таким чином, концепція інноваційного маркетингу передбачає розроблення та впровадження нових методик стосовно проведення досліджень, а також нових методик мотивації працівників.

Отже, підсумовуючи все викладене, пропонується така схема впровадження концепції інноваційного маркетингу на підприємстві, що подана на рисунку.

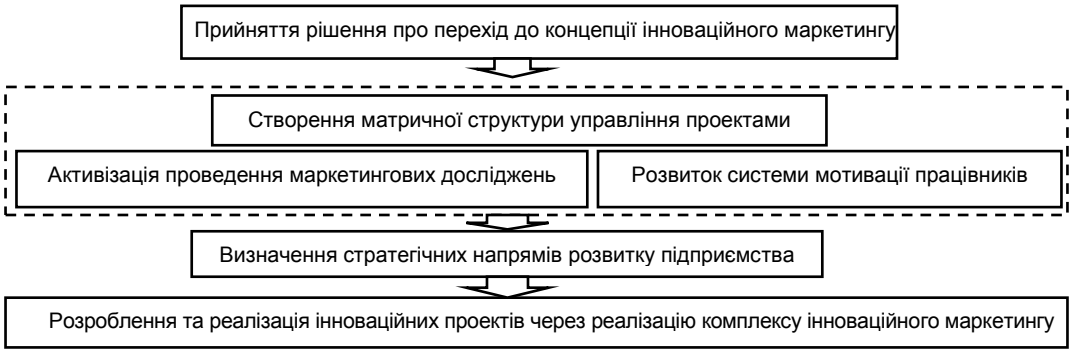

Рис **Схема впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві**

Отже, виходячи з рисунку, впровадження концепції інноваційного маркетингу починається з прийняття управлінського рішення про перехід підприємства до неї, що обґрунтовується проведенням певних в дій [1]. У результаті прийняття такого рішення на підприємстві створюється та розвивається забезпечуюча підсистема інноваційного маркетингу, яка полягає в удосконаленні організаційної підсистеми, підсистеми мотивації персоналу та активізації дослідницької діяльності. Після створення цієї підсистеми відбувається процес обрання підприємством стратегічних напрямів розвитку. Досягнення обраних напрямів, як вже зазначалось, відбувається шляхом розроблення та реалізації інноваційних проектів. Однак, варто зауважити, що реалізація проектів повинна базуватись на реалізації комплексу інноваційного маркетингу.

Таким чином, саме дотримання концепції інноваційного маркетингу в діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів та виробників. І тільки після цього задовольнятимуться потреби всього суспільства.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2010. – 624 с. 2. Ілляшенко Н. С. Алгоритм вибору концепції інноваційного маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції "Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах", 19 – 20 березня 2009 р. – К. : НУХТ, 2009. – 150 с. 3. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. для студ. вищ. навч. заклад. / [М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін.] ; за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с. 4. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.

Шевчук М. В.

УДК 330.332.2:68

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЧИННИКІВ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ

Анотація. Розглянуто особливості розрахунку показника інвестиційної привабливості промислового підприємства. Удосконалено методику розрахунку його інтегрального показника.

Аннотация. Рассмотрены особенности расчета показателя инвестиционной привлекательности промышленного предприятия. Усовершенствована методика расчета его интегрального показателя.

Annotation. The features of calculation of the industrial enterprise investment attractiveness index are considered. The methods of calculation of its integral index were improved.

Ключові слова: інвестиції, інновації, інвестиційна привабливість, інвестиційний клімат, інноваційний ринок.

Поліпшення інвестиційного клімату є пріоритетним завданням, здійснити яке можна лише грамотно управляючи процесом підвищення інвестиційної привабливості всіх сегментів інвестиційного ринку і насамперед підприємств. Саме тому питання оцінки інвестиційної привабливості підприємств як у теоретичному, так і в практичному плані є актуальним у загальній його проблемі.

Вивченням проблем, освітлених у межах даної роботи, займалися такі наукові діячі, як: Федірко О. А., Денисюк В. А., Герасимчук В. Г., Нагачевська Т. В., Дідківський М. І., Савчук В. С., Дахно І. І., Румянцев А. П., Ковальов Г. Д., Шевченко В. Ю., Красовська О. В., Москвін С. Д., Ястремська О. М., Іванов В. В., Хаустов В. С., Фролова З. В., Шпак А. П., Капіца Ю. М., Полуяктова О. В. та багато інших.

Серед іноземних наукових робіт за даною темою можна знайти наукові публікації таких науковців, як: Б. Твісс, К. Фаррел, Л. Гохберг, Г. Верхюлст, М. Сервантес, Й. Шумпетер, П. Друкер, Р. Соллоу, Д. Гібсон та інші, у роботах яких викладені основні методологічні запитання з організації й фінансування інвестицій.

© Шевчук М. В., 2014