

**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

Четвертим етапом є визначення показників логістичного сервісу, що потребують стрімкого розвитку або негайного виведення. Це означає, що на основі отриманої матриці та шляхом її опрацювання необхідно сформулювати детальну програму дій по відношенню до кожного з елементів логістичного сервісу, визначити пріоритети для кожного з пунктів, а також виробити перелік негайних заходів, необхідних для усунення недоліків або навіть відмови від не ефективних складових логістичного сервісу. На цьому етапі важливою є побудова пріоритетів, бо спроба до одночасної оптимізації різних складових потребує великих витрат ресурсів, часу та має більш високу можливість призвести до незадовільних результатів, а отже визначення задач першого, другого та інших рівнів повинно бути здійснено перед безпосереднім стартом оптимізаційних процесів.

П'ятим етапом є визначення оптимального рівня витрат на логістичний сервіс з урахуванням його бажаного рівня. Даний етап є важливим, бо саме на ньому визначаються ті сфери внутрішнього інвестування, які призведуть до покращення умов надання логістичного сервісу з одночасним збереження рентабельності виробничих процесів.

1. Шарчук Т.В. Інформаційне та аудиторське забезпечення реалізації стратегії логістичного обслуговування клієнта / Т.В. Шарчук // Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2008. – № 623. – С. 285-293.

2. Германчук А.М. Логістичний аудит бізнес-процесів маркетингової логістики / А.М. Германчук // Збірник наукових праць «Торгівля та ринок України». – 2012. – №34. – С. 26-32.

Гардабхадзе І. А.

Київський Національний Університет Культури і Мистецтв

ТРЕНДСЕТТІНГ ЯК КЛЮЧОВІЙ ФАКТОР УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ

Індустрія моди нового тисячоріччя перетворилася в багатомільйонний сектор економіки, у котрому інноваційна діяльність грає ключову роль. Інновації в дизайні сучасного костюма з інструмента вдосконалювання характеристик об'єкта перетворюються в одну з основних його характеристик, тому фешн-проекти є інноваційними за своєю природою [2].

У процесі побудови інноваційних рішень дизайнери генерують або транслюють ідеї з різних сфер сучасного та минулого життя, тому

художнє проектування моделей сучасного одягу пов'язано з маркетинговими ризиками, рівень котрих зростатиме з підвищенням інноваційності. Оскільки маркетингових ризиків неможливо повністю уникнути, не зруйнувавши інноваційну складову, проблема ефективного управління ризиками інновацій у галузі індустрії моди полягає у забезпеченні найбільш привабливого співвідношення між сподіваним доходом і ризиком.

У даній роботі розглянута проблема та вирішена задача знаходження шляхів мінімізації маркетингового ризику реалізації моделей сучасного одягу з завданням нижньої границі доходу й рівня інноваційності дизайнерських рішень.

Оцінка інноваційності в дизайні являє собою комплексну проблему, складність якої визначається мультидисциплінарністю дизайну як об'єкта оцінки. У роботі [2] на базі матеріалів [1] запропоновано підхід до комплексної та інтегральної оцінки інноваційності дизайн-проектів сучасного одягу, які розглядаються як особливий від інноваційних проектів.

В даній роботі показано, що мінімізація маркетингового ризику інноваційних дизайнерських рішень з підтримкою заданого рівня інноваційності доцільно забезпечувати з використанням моделі збалансованого трикутника інновацій, який був охарактеризований у [2].

Сучасні технології фешн-індустрії моди дає дизайнеру шанс мінімізації маркетингових ризиків з урахуванням повного циклу створення одягу. Для цього, крім знань теорії художнього проектування костюму та практичного досвіду створення колекцій у блоковій структурі, дизайнер «нової генерації» повинен мати навички застосування сучасних інструментів моделювання і візуалізації дизайнерських рішень, систем автоматизованого проектування, бути у курсі функціонування систем підвищення ефективності бізнес-процесів, володіти інноваційними прийомами маркетингових комунікацій, основами проектного управління. Особливо важливо для фешн-дизайнера володіння навичками створення імідж-образу сучасної людини згідно її психологічних та зовнішніх характеристик, а також бути у курсі тенденцій моди, мати доступ до трендсеттінгової інформації.

Мінімізація маркетингових ризиків інновацій безпосередньо пов'язана з максимізацією задоволення очікувань цільових груп споживачів. Якщо цільові групи диференціювати за типами відношення людей до одягу, то одержимо 12 типів споживчих груп: естетичний тип, раціональний тип, ексклюзивний тип, престижний тип, одержимий тип, невпевнений тип, стандартний тип, тип, що

виділяється, байдужий тип, охайний тип, комфортний тип, гармонійний тип.

Для більшої частини цих груп (естетичний, ексклюзивний, престижний, одержимий, гармонійний типи, тип, що виділяється) відповідність модним тенденціям є пріоритетним критерієм у виборі одягу. Для груп раціонального, невпевненого, стандартного, охайного, комфортного типів фактор трендсетінгу перебуває на другому або третьому місці. І лише для груп байдужого типу відповідність тенденціям моди не має значення. Це підтверджує ключову роль трендсетінгової інформації у задоволенні очікувань цільових груп.

Модель оцінки інноваційності на основі збалансованого трикутника інновацій утворена трьома групами факторів: – «Естетичні якості», «Соціальні фактори», «Утилітарні властивості». Оскільки трендсетінгова компонента входить до складу індикаторів групи «Естетичні якості» та «Соціальні фактори», мінімізація маркетингових ризиків дизайнерських рішень моделей одягу з підтримкою заданого рівня інноваційності може бути ефективно реалізована з використанням моделі збалансованого трикутника інновацій з урахуванням тенденцій моди.

1. Гардабхадзе І. А. Комплексна оцінка ефективності процесу проектування одягу на основі багатокомпонентної моделі / І. А. Гардабхадзе // Вісник КНУКІМ. Серія «Мистецтвознавство». – 2009. – Вип. 20. – С. 33–43 3

2. Гардабхадзе І. А. Особливості інноваційної діяльності у сегменті сучасного одягу індустрії моди / І.А. Гардабхадзе // Дизайн. Теорія та практика, № 3. – К. : НАУ, 2014. – С 3-14

Герасимчук В.Г.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

У ПОШУКАХ РИНКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ

Вступ або формула маркетингу. Сутність маркетингу можна визначити, отримуючи відповіді на наступні питання: який товар (що?), з якими властивостями (яка якість?), за якою ціною (яка вартість?), у якому місці (де, на якому цільовому ринку?), у які терміни (коли?), за яких умов (чому?) має потребу і можливість придбати потенційний (чи має кошти?) покупець (хто?). Іншими