

**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
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

відповідним чином структуру організації, її конфігурацію – динамічна компетенція [7].

В умовах зростання невизначеності конкурентного середовища та темпу змін у ньому велика увага прикута саме до динамічних компетенцій [3,6]. Динамічні компетенції є міжфункціональними, вони є поняттям більш широким, ніж маркетинг. Зв'язок маркетингу з ними є двостороннім: для того, щоб адекватно змінюватись підприємство мусить правильно розуміти маркетингову дійсність та перспективи, у тому числі і обумовлені інноваційною діяльністю; з іншого боку розвиток динамічних компетенцій сприятиме покращенню маркетингової політики та практики та зможе покращити прогностичну функцію маркетингу по відношенню до інновацій. Розвиток динамічних компетенцій може істотно покращити взаємодію між маркетингом та інноваційною діяльністю в організації.

1. Slater S., Narver J.C. Market orientation, customer value, and superior performance // *Business Horizons*. 1994. (March-April). P. 22-28.

2. Jaworski B.J., Kohli A.K. Market Orientation: Antecedents and Consequences // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, № 7. P. 53-70.

3. Murray J.Y., Gao G.Y., Kotabe M. Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 39, № 2. P. 252-269.

4. Penrose E.T. *The Theory of the Growth of the Firm*. 3rd Ed. Oxford University Press, 1995. – 272 p.

5. Teece D.J., Pisano G., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // *Strategic Management Journal*. 1997. Vol. 18, № 7. P. 509-533.

6. Wang C.L., Ahmed P.K. Dynamic Capabilities: a Review and Research Agenda // *International Journal of Management Reviews*. 2007. Vol. 9, № 1. P. 31-51.

7. Vorhies D.W., Morgan R.E., Autry C.W. Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance // *Strategic Management Journal*, 2009. Vol. 30, № 12. P. 1310-1334.

Росохата А.С.

Сумський державний університет

НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РИНКУ

На сьогоднішній день процес підготовки, організації та впровадження інновацій є достатньо широко висвітленим у наукових колах. Однак за своєю суттю інновації є дечим новітнім, тим об'єктом, який несе у собі сучасні актуальні можливості, які будуть затребувані у майбутньому. Проте для наукової спільноти загадкою залишається

ступінь їхньої затребуваності, якщо інновації є лише віхою ідеєю. Трендвотчінг є сучасним інструментом прогнозування майбутніх інновацій, який є підґрунтям для формування інноваційних ідей. Даний сучасний метод дослідження розкриває можливості, що можуть бути втілені в подальшому, та матеріальну складову, яку можна отримати від впровадження інноваційних ідей.

Результатом трендвотчінгу є тенденція (тренд), поняття, що у контексті пошуку нових інноваційних ідей є більш якісним поняттям, ніж кількісним. Тенденція являє собою складний багатогранний об'єкт, що вміщує в себе елементи споживацьких уподобань, наявних ресурсів, у тому числі інтелектуальних, кадрових, матеріально-технічних тощо. Але при цьому основу тенденції складає саме середовище, що передбачає сучасні дизайнерські рішення, наукові досягнення, мистецькі віяння, врахування економічної, геополітичної ситуації, соціальні зрушення тощо.

Говорити, що тенденцію можна визначити шляхом лише спостереження за трендсетерами у певній соціальній ніші, що відповідає сегменту потенційних споживачів та їхнього детального вивчення, буде невірним, адже таким чином будуть враховані лише споживацькі уподобання, але не визначено ресурсне забезпечення та найголовніше – середовище. У цілому в процесі здійснення трендвотчінгу з метою пошуку процесів та явищ з позицій потенційних споживачів, що в майбутньому можуть формувати перспективні тенденції інноваційного розвитку можна застосовувати наступні маркетингові методи та засоби пошуку первинної інформації:

- залучення таємних покупців;
- бенч-маркетинг підприємств, що функціонують у суміжних галузях;
- вивчення людей – моніторів;
- моніторинг публікацій преси та наукових видань;
- інтерв'ю з представниками ЗМІ;
- вивчення соціологічних публікацій;
- фокус-групи;
- методи генерації ідей із потенційними споживачами;
- моніторинг блогів та публікацій в соціальних мережах;
- спостереження або інтерв'ю з потенційними споживачами у магазинах, виставках, презентаціях;
- анкетування з відкритими питаннями;
- пробний маркетинг;
- імітаційне комп'ютерне моделювання;
- імітаційне ринкове тестування тощо.

З метою вивчення другого компоненту тенденції – ресурсів, недостатнім є лише аналіз внутрішніх можливостей підприємства, що шукає тенденцію-інновацію.

Для того, щоб бути лідером на ринку необхідно вивчати інформацію стосовно світових можливостей по реалізації нововведень у сфері, що розглядається і у разі подальшої необхідності шукати аналоги, альтернативи.

І найскладнішим завданням при побудові трендвотчінгової тенденції є детальне вивчення і аналіз середовища. На даному етапі у трендвотчінговому дослідженні необхідно мати орієнтири, на які спиратися і які є вихідними критеріями, тобто ті зони, які є максимально впливовими на свідомість майбутніх потенційних споживачів. І це залежить від сфери, у якій здійснюється дослідження. Критеріїв має бути 2-3. Це оптимальна кількість сфер, яку можливо охопити при дослідженні, та де можливо об'єктивно знайти пересічення між ними та дослідити як змінюючи елементи однієї будуть змінюватись елементи іншої. Так, наприклад, якщо мова йде про індустрію моди, то для дослідження оптимальним вибором будуть основні критерії, тобто сфери дослідження – це дизайнерські рішення та суспільні віяння.

Для сфери харчових технологій, то це – наукові досягнення у біо-хімічній сфері та психофізичні можливості людського організму. Для промисловості найдоцільнішими критеріями пошуку інноваційних ідей виступають ступінь розвитку інженерної думки та пошук нових способів задоволення існуючих потреб людства.

Так, основою для формування перспективних інновацій є ідеї, що зароджуються в суспільстві суміжних, а іноді і зовсім далеких одна від одної сфер людського буття. А вчасний погляд у майбутнє, дослідження перспектив ринку є запорукою ефективного господарювання, а іноді й беззаперечного лідерства.

1. Дяченко Н.П. Вплив прогнозу інформації на підготовку та прийняття рішень в управлінні [Електронний ресурс] / Н.П. Дяченко // Ефективність державного управління. – 2013. – Вип. 34. – С. 254-259. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/efdu_2013_34_30.pdf.

2. Ma J. Demand trend mining for predictive life cycle design / J. Ma, M. Kwak, H.M. Kim // Journal of Cleaner Production. – April 2014. – Vol. 68, Issue 1. – P. 189-199.