

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
«КАРАЗІНСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»  
ДУ «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ НАН УКРАЇНИ»  
UNIVERSITY OF MONTENEGRO  
ECONOMIC LABORATORY FOR TRANSITION RESEARCH  
(PODGORICA, MONTENEGRO)

# **Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи**

**МАТЕРІАЛИ  
Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет-конференції**

31 жовтня 2020 р.

Харків – 2020

УДК 330.34 + 339.94 (063)

ББК 65 я 431

**Редакційна колегія:**

Александров В. В. к.е.н., проф., Родченко В. Б., д.е.н. проф., Третяк В. П. д.е.н., доц.,  
Портна О. В., д.е.н., доц., Рекурн Г. П., к.е.н., доц., Крамаренко А. О., к.е.н.

Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 31 жовтня 2020 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. 482 с.

У матеріалах конференції розглядаються передумови трансформації економічних систем на національному та регіональному рівнях; економічні, інформаційні, екологічні та соціальні аспекти розвитку територій; інструменти впровадження альтернативних джерел енергії, популяризації та розвитку ресурсо- та енергозбереження; особливості впровадження інноваційної та інвестиційної діяльності, управління проектами та програмами розвитку територій; ключові характеристики бізнес-середовища територіальної системи; особливості управління економічною безпекою територій.

Видання призначене для фахівців системи державного та регіонального управління, органів місцевого самоврядування, представників бізнесу, науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти.

**Зареєстровано в УкрІНТЕІ. Посвідчення № 801 від 18 грудня 2019 року.**

## Організаційно-науковий комітет конференції

**Голова – Віль БАКІРОВ**, ректор Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, доктор соціологічних наук, професор, академік НАН України, член-кореспондент НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України

**Заступник голови – Володимир АЛЕКСАНДРОВ**, директор ННІ «Каразінська школа бізнесу», кандидат економічних наук, професор

**Андрій ГРИЦЕНКО** – заступник директора ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України

**Veselin DRASKOVIC** – професор кафедри економіки та управління (Університет Чорногорії), співзасновник і директор економічної Лабораторії перехідних досліджень (Подгориця, Чорногорія)

**Володимир РОДЧЕНКО** – заступник директора ННІ «Каразінська школа бізнесу», доктор економічних наук, професор

**Вікторія ТРЕТЯК** – завідувач кафедри управління та адміністрування, ННІ «Каразінська школа бізнесу», доктор економічних наук, доцент

**Оксана ПОРТНА** – професор кафедри управління та адміністрування, ННІ «Каразінська школа бізнесу», доктор економічних наук, доцент

**Ганна РЕКУН** – доцент кафедри управління та адміністрування, ННІ «Каразінська школа бізнесу», кандидат економічних наук, доцент

**Анна КРАМАРЕНКО** – старший викладач кафедри управління та адміністрування, ННІ «Каразінська школа бізнесу», кандидат економічних наук

<b>Помінова І.І., Ковальов М.М. ГЛОБАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ DOING BUSINESS ЯК МАРКЕР МІЖНАРОДНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНУ .....</b>	<b>288</b>
<b>Сичук В.М. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО РЕГІОНУ .....</b>	<b>290</b>
<b>Сідельнікова В.К. ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-ІДЕЇ ДЛЯ СТАРТАПІВ.....</b>	<b>292</b>
<b>Сідельнікова В.К., Коваленко О.І. ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗАВДАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ.....</b>	<b>295</b>
<b>Сідельнікова І.В. АКТИВІЗАЦІЯ АГРОІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ВАЖЛИВА УМОВА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ .....</b>	<b>298</b>
<b>Soliar V., Tsian Chzhu, Chzhi Bu INTERACTIVE MARKETING STRATEGY (FOR EXAMPLE SHANGHAI QIJI CULTURE MEDIA CO., LTD.) .....</b>	<b>300</b>
<b>Солопун Н.М. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ.....</b>	<b>303</b>
<b>Тимошенко І.Ю. ОСОБЛИВОСТІ, СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО НА ПРИКЛАДІ КРАЇН ЄВРОСОЮЗУ .....</b>	<b>304</b>
<b>Титарчук М.В. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ВИЩІЙ ШКОЛІ.....</b>	<b>306</b>
<b>Хрипунова Д.М. ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ВІДКРИТТЯ: ВИКЛИКИ ПАНДЕМІЇ.....</b>	<b>309</b>
<b>Хрустальова В.В. ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>312</b>
<b>Черних О.В. НАПРЯМИ МОТИВАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....</b>	<b>315</b>
<b>Секція 5. УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ПРОГРАМАМИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ.....</b>	<b>318</b>
<b>Внукова Н.М. УПРАВЛІННЯ УЗГОДЖЕННЯМ ПРОТИРІЧ ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ З ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ .....</b>	<b>318</b>
<b>Круглов В.В. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ НА ОСНОВІ ПРОЄКТІВ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА.....</b>	<b>320</b>
<b>Кушнір Т.М. МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ.....</b>	<b>322</b>
<b>Михальчишина Л.Г. ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ НА ОСНОВІ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНОВАЦІЙНИХ ПРОГРАМ.....</b>	<b>324</b>
<b>Пастух К.В. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ОБЛАСТІ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>325</b>
<b>Сторожилова У.Л., Гаврилова В.М., Сотник І.І. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ПРОГРАМАМИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ В КОНТЕКСТІ ШВИДКИХ ЗМІН СУЧАСНОСТІ.....</b>	<b>328</b>

**Сідельнікова Владислава Костянтинівна**  
к.п.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди  
**Коваленко Олена Іванівна**  
магістрант кафедри економічної теорії, фінансів і обліку  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗАВДАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ**

У сучасному світі спостерігається значна диференціація ринків, а досягнення науково-технічного прогресу у виробництві товарів та наданні послуг, зростаюча конкуренція змушує підприємства вдаватися до інновацій. Це виявляється у необхідності бізнес-структур:

- розробляти нові інноваційні стратегії в умовах змінного навколишнього середовища;
- націлюватися на невеликі ринки;
- створювати незалежні команди, робота яких веде до перерформатування виробництва товарів і послуг раніше, ніж конкуренти;
- розглядати будь-який потенційний товар або послугу (стару або нову), як експеримент, який потребує постійної модифікації;
- проводити децентралізацію управління (тобто створювати незалежні підрозділи, невеликими за масштабами).

Поряд з перерахованими факторами, необхідно орієнтуватися на ринок з урахуванням побічних ефектів інноваційного процесу. Так, більшість світових держав є ринковими економіками, в умовах яких необхідно зосереджувати увагу на процесі розробки та впровадження маркетингу в інноваційній сфері. Це обумовлено прискореним розвитком науково-технічного прогресу, який змушує вчасно оновлювати виробничі технології або номенклатуру продукції, та пов'язано з тим, що дуже швидко змінюється попит на товари і послуги чи з'являються нові вимоги до їх якості.

Отже, перед будь-якою сучасною організацією постають такі питання, як боротьба з конкурентами, зниження витрат виробництва і максимізація прибутку. У зв'язку з цим важливу роль в діяльності організації відіграє маркетинг, одним із елементів якого є розробка і впровадження інноваційної стратегії.

Інноваційна діяльність передбачає комплекс різноманітних заходів, які у сукупності формують інновації. У даному контексті визначимо особливості інноваційного маркетингу [1]:

1. Існує значний проміжок часу між розробкою і застосуванням інноваційної продукції, оскільки остаточний результат від її застосування в повною мірою може проявитися у майбутньому через певний проміжок часу.

У зв'язку з цим конкурентоспроможність майбутнього продукту буде залежати від обраного напрямку дослідження в період проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР). Це означає, що значне місце в системі маркетингу нововведень має займати технологічне прогнозування, метою якого є виявлення таких напрямів НДДКР, результати яких будуть конкурентоздатні в майбутньому.

2. У зв'язку з тим, що інноваційний продукт (в результаті науково-технічної діяльності) є вихідною ланкою кінцевого продукту, то маркетингова діяльність не може бути ефективною без вивчення ринку. Іншими словами, необхідно більш ретельно дослідити напрями зміни потреби в даному продукті.

Маркетингова діяльність інноваційного продукту має на меті збір і всебічний аналіз середовища його споживачів.

3. Маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на вивчення споживчої вартості кінцевого продукту та його здатності «економити» уречевлену та живу працю у сфері матеріального виробництва. Адже кінцева ціна інтелектуального продукту буде залежати більшою мірою від розмірів зазначеної економії, ніж від витрат на розробку даного продукту (поряд з іншими факторами).

4. Ще однією особливістю є те, що інтелектуальний продукт схильний до швидкого старіння, ніж матеріальний продукт. Комерційна цінність такого продукту буде зберігатися до тих пір, поки у розробника будуть зберігатися монополні права на продукт як об'єкт господарювання. Тому необхідно докласти всіх зусиль із захисту та збереження прав на інтелектуальну власність, забезпечуючи її при цьому патентною чистотою. Ці дії варто планувати та реалізовувати в процесі маркетингу науково-технічної продукції.

5. Виробляючи будь-який продукт, компанія зосереджується на збільшенні продуктивності, прагнучи до максимізації прибутку. Винятком є виробники інноваційних продуктів, адже їх товари (залежно від характеру і напрямку діяльності) в майбутньому можуть багаторазово продаватися на різних ринках для широкого кола споживачів. Тому завданням маркетингу в цьому випадку буде пошук способів тиражування інтелектуального продукту.

З урахуванням особливостей маркетингу в інноваційній діяльності систематизуємо основні його завдання та інструменти реалізації (табл. 1).

*Таблиця 1. Систематизація завдань та інструментів маркетингу стосовно інноваційних товарів і процесів їх створення (складено авторами за [2])*

Напрямок діяльності	Завдання	Методи, інструменти
Оцінка ринку в процесі розвитку нових товарів	Організація пошуку і ринкова оцінка ідей, пошук потенційних сфер застосування новинок	Краудсорсинг і співтворчість, бенчмаркінг, спостереження, схема Абеля й інноваційна арена Купера (Cooper), дорожні (стратегічні) карти, латеральний маркетинг, інші методи морфологічного аналізу
	Ринкове тестування новинок, покрокове	Тести Купера: концептуальний, альфа- і бета-тести, пробний

Напрямок діяльності	Завдання	Методи, інструменти
	уточнення споживчих властивостей	маркетинг; імітація, ринкові експерименти, нейромаркетинг, мінімально доцільний продукт (МДП) ін.
Формування ринку: комерціалізація і дифузія інновацій	Освоєння раннього ринку (комерціалізація інновацій)	Модель дифузії інновацій Роджерса, атрибути новинок, що визначають швидкість їх проникнення, модель комунікацій Басса, МДП (Стратегія компанії Ford)
	Вихід на основний ринок (дифузія інновацій)	Цілісний продукт для ринкової ніші, методи кегельбану, ціноутворення на основі сприйняття цінності
Стратегія маркетингу новинки	Маневрування від раннього ринку до ринкової ніші та лідерства	Життєвий цикл впровадження технологій, МДП → цілісний продукт → цілісний продукт + 1 (диференціація, або стратегія General Motors)
Просування інновацій	Подолання бар'єрів сприйняття новинок споживачами, вибудовування каналів комунікацій	Карта ринку, звернення до аналогів, комунікаційна наочність новинки, вірусний маркетинг, маркетинговий евангелізм, модель freemium, нейромаркетинг і метод ZMET, гейміфікація, сторітеллінг
	Формування і донесення до споживачів цінності інноваційного продукту	Система DART, метод Кано, ціноутворення на основі цінності, «функція» продукту-новинки
Конкуренція і партнерство	Формування відмінних позицій на ринку	Асиметрія стимулів і компетенцій компаній, оцінка конкурентів з позицій ресурсів, процедур і цінностей
	Стратегічне партнерство в рамках концепції відкритих інновацій	Спів-конкуренція, механізми комунікацій у відкритих системах

В цілому можна констатувати різноманітність завдань маркетингу в сфері інновацій та постійне розширення списку методів й інструментів маркетингу в даній галузі.

### Література

1. Нянько В.М., Паляниця В.А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві // *Інноваційна економіка*. 2013. №6. С.212-217.
2. Hargadon A. Sustainable Innovation: Build Your Company's Capacity to Change the World (Innovation and Technology in the World Economy). Stanford Business Books; 1st Edition, 2015. 249 p.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів  
розвитку територіальної системи**

**МАТЕРІАЛИ**  
Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет-конференції

*Українською та англійською мовами*

**Матеріали друкуються в авторській редакції**

Відповідальність за достовірність інформації, коректність математичних викладок та точність наведених фактів несуть автори.

Редакція може не поділяти точку зору авторів на викладену проблему.

Матеріали конференції опубліковано мовою оригіналу.

Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

**Адреса ред. колегії:**

61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1,  
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна,  
кім. 106, e- mail: kbs@karazin.ua