

**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

УЗАГАЛЬНЕННЯ ПІДХОДІВ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Невід'ємною складовою будь-якого процесу управління є вибір підходу до даного процесу. Не виключенням є і стратегічне управління розвитком підприємства. За результатами опрацювання існуючих публікацій, нами виокремлено основні підходи, що подано в табл. 1.

Таблиця 1. – Підходи до стратегічного управління розвитком підприємства

Підхід	Сутність
Системний	Підприємство розглядається як сукупність взаємозалежних елементів (підсистем), що використовують ресурси і діють на єдиний результат в умовах зовнішнього середовища. Системне мислення є основою всього управління і доводить що ціле може бути більшим ніж сума його частин
Процесний	Управління полягає в визначенні процесів, необхідних для досягнення цілі та виконанні послідовних етапів. Три головні елементи даного підходу: основні завдання діяльності, найбільш істотні елементи, послідовність основних дій. На кожному рівні управління існують свої стратегії, які узгоджуються з вищим рівнем
Функціональний	Передбачає виконання взаємопов'язаних дій, встановлення того, що робити, які функції виконувати
Маркетинговий	Поєднання інтересів підприємства та його контрагентів і споживачів під час пристосування до умов мінливого зовнішнього середовища. Дві головні функції – збір інформації для вибору вектору розвитку та реалізація стратегії на засадах маркетингу
Вартісно-орієнтований	Зосередження зусиль на збільшенні вартості компанії, підвищенні рівня її капіталізації за рахунок створення та розвитку нематеріальної складової
Цільовий або підхід, що базується на передбаченні майбутнього	Визначення довгострокових цілей та робота на перспективу за межами існуючих ринків (сегментів, галузей). Створення нових товарів, ринків, де ще немає конкурентів. Поєднання принципів унікальності та меншої вартості (стратегія «Блакитних океанів»). Акцент на «підрівні» інновації, які задовольняють потреби, що раніше не існували.
Організаційний	Передбачає управління координацією діяльності людей на підприємстві
Поведінковий	Врахування поведінкових особливостей персоналу, їх міжособові стосунки (внутрішній маркетинг) – актуально для сфери послуг
Інтелектуальний	Основний акцент в управлінні робиться на створення та управління знаннями індивідуумів (навички, кваліфікація персоналу, інноваційні підходи), їх інтелектуальний розвиток, підтримку креативних працівників та створення належних для них умов праці
Ресурсний	Конкурентні переваги досягаються за рахунок унікальності власних ресурсів та здатностей їх використовувати. Стратегія будується спираючись на ті ресурси, що є в наявності у підприємства

Підхід	Сутність
Ситуаційний	Прийняття управлінських рішень в залежності від ситуації, що склалась на сьогодні під дією зовнішнього середовища. Головна увага приділяється гнучкості та швидкому реагуванню
Підхід «мікростратегій»	Виконання послідовних кроків і досягнення короткострокових цілей один за одним, що дає можливість корегувати намічений курс в залежності від змін в зовнішньому середовищі

Ілляшенко С.М., Дериколенко А.О.
Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТ

В сучасній економіці інтернет-маркетинг відіграє все зростаючу роль. Використання відносно недорогих, фактично уніфікованих, Інтернет-інструментів і технологій дозволяє малим і середнім підприємствам практично на рівних конкурувати з великими, забезпечуючи при цьому миттєвий доступ до самих віддалених регіонів, охоплення колосальних цільових аудиторій тощо.

Для вітчизняних виробників, які обмежені в ресурсах, насамперед, фінансових, застосування Інтернет-маркетингу є чи не єдиною можливістю заявити про себе на віддалених ринках. Проте в Інтернет-просторі представлена в основному продукція, що відноситься до товарів широкого вжитку, і значно в меншій мірі - промислові товари (товари промислового призначення). Відповідно, існуючі інструменти і технології Інтернет-маркетингу у своїй більшості орієнтовані на товари широкого вжитку і потребують доопрацювання й адаптації для урахування специфіки промислової продукції, її виробників та споживачів.

В цих умовах актуалізується задача розробки і наукового обґрунтування нових інструментів і технологій Інтернет-маркетингу, які б дозволили просувати в Інтернет продукцію промисловості як провідній галузі вітчизняної економіки, репрезентувати її на міжнародних ринках. Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики господарювання [1, 2] дозволили виділити особливості просування продукції промислового призначення в Інтернет:

1. Цільовою аудиторією є висококваліфіковані фахівці підприємств-споживачів (посередників), їх коло є досить обмеженим. Це обумовлює вибір обмеженого кола інструментів Інтернет-маркетингу: корпоративний сайт підприємства-товаровиробника; спеціалізовані галузеві в т. ч. торгівельні сайти; сайти професійних