

**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

МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасне ринкове середовище характеризується стохастичністю і непередбачуваністю протікання ринкових процесів, ентропійною природою багатьох показників, ймовірнісним характером перебігу реальних ринкових явищ. Додамо до цього об'єктивну проблему обмеженості ресурсів, притаманну вітчизняному економічному сьогоденню. Усе це спричиняє необхідність посилення ролі маркетингу та маркетингових організаційних структур в системах управління сучасними підприємствами різних галузей чи сфер бізнесу.

Така проблема потребує свого ґрунтовного опрацювання як в методологічному, так і в прикладному вимірах через призму побудови інноваційних управлінських систем, де провідна роль в системі менеджменту належатиме маркетинговій його складовій. Не зважаючи на те, що це питання вже традиційно постає у спеціальній літературі, останніми роками воно отримало нову якість, що було спричинено наступними важливими з позицій сучасного маркетингу, обставинами:

По-перше, нелінійний характер протікання ринкових процесів спричиняє нове явище: астрономічний час їх протікання не співпадає з економічним. Останній істотно пришвидшився, що, зокрема, можна проілюструвати темпами розвитку найбільш технологічно прогресивних галузей у розвинутих країнах світу.

По-друге, стрімкий розвиток інформаційних технологій та поширення Інтернет (або диджиталізація суспільства загалом) наповнив реальним змістом тезу про те, що сучасне підприємство являє собою складну економічну систему відкритого типу, яка вільно обмінюється із зовнішнім середовищем необхідними ресурсами і товарами / послугами, знаходячись під постійним впливом останнього.

По-третє, протягом останніх років істотно змінилися традиційні ролі виробника, посередника і споживача. На зміну механістичному розумінню їх об'єктивних взаємозв'язків у економічній системі через комплекс трансакцій, на перший план виходить розуміння необхідності побудови тривалих і взаємовигідних взаємозв'язків між ними в системах створення цінності.

По-четверте, істотно зростає значення нематеріальної складової в системі створення цінності, що є особливо актуальною для споживача,

і стрімкий розвиток сфери послуг. Йдеться про те, що сьогодні, купуючи певний товар, споживач радше зробить свій вибір на користь тієї пропозиції, яка несе в собі додаткові цінності через відповідні послуги, які він у такий спосіб отримує. Як наслідок, зростає значення бренда як головного нематеріального активу компанії через формування і підтримування споживчої лояльності.

По-п'яте, зміщення акцентів у конкурентній боротьбі з якісних характеристик товару (чи його матеріальної складової) у бік пошуку нових способів позиціонування торгової марки. Перехід від використання традиційних масових комунікацій зі споживачами до більш персоналізованих (таргетованих) з використанням Інтернет: соціальних мереж, тематичних і професійних форумів, інформаційних порталів та інших сучасних форм, носіїв, засобів.

Звичайно, що наведений перелік не є вичерпним, але ми виділили саме ті чинники, які є драйверами суттєвих змін у системах управління підприємствами, важливих з позицій сучасного маркетингу. Адже товарна конкуренція у її класичному розумінні сьогодні вже практично відсутня. Має місце конкуренція бізнес-моделей чи управлінських систем, здатних гнучко реагувати на виклики ринкового середовища. Своєю чергою, досягти такої гнучкості сьогодні можливо, лише якщо маркетингова складова посідатиме належне їй місце.

Сьогодні ми також маємо говорити про те, що в умовах обмежених маркетингових бюджетів інформаційні потреби менеджменту все одно залишаються перманентними. Причому відповідні запити стосуються інформації з різних джерел, від різних носіїв, у різних форматах та ін. Часто, навіть за наявності необхідних ресурсів для проведення маркетингових досліджень у їх класичному розумінні, ключовим чинником прийняття рішення про їх проведення є час, необхідний на ухвалення відповідного управлінського рішення, що буде прийнятим за результатами його проведення. Це, зокрема, істотним чином ускладнює розрахунок багатьох маркетингових показників, у основі яких є явища, що мають ірраціональну природу і слабо формалізуються (наприклад, споживча мотивація, як чинник прийняття споживчого рішення про купівлю).

Отже, сучасний відділ маркетингу має пов'язувати різні структурні підрозділи компанії зі структурними підрозділами підприємств бізнес-партнерів, а також із цільовими ринками у ланцюгах створення і донесення цінності на основі належного інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення різнопланових управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності.