



Східноукраїнський
національний
університет
імені Володимира Даля

**МЕНЕДЖМЕНТ:
РОЗВИТОК,
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

**Матеріали I Всеукраїнської
науково-практичної інтернет-конференції**

Луганськ

ББК 65.291.21я431
УДК 005(063)
М 502

Редакційна колегія:

Козаченко Г.В., д.е.н., професор, завідувача кафедрою менеджменту та економічної безпеки СНУ ім. В. Даля, заслужений діяч науки і техніки України (головний редактор);

Даніч В.М., д.е.н., професор, декан факультету менеджменту СНУ ім. В. Даля;

Колосов А.М., д.е.н., професор кафедри менеджменту та економічної безпеки СНУ ім. В. Даля;

Ляшенко О.М., д.е.н., професор кафедри менеджменту та економічної безпеки СНУ ім. В. Даля;

Ладико І.Ю., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки СНУ ім. В. Даля;

Гуськова О.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки СНУ ім. В. Даля.

Рекомендовано до друку Вченою Радою Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (протокол № 4 від 27 грудня 2012 р.)

У збірнику опубліковано тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Менеджмент: розвиток, теорія та практика». Публікації відображають результати наукових пошуків авторів, присвячених тенденціям розвитку теорії та практики менеджменту; стратегічного менеджменту; менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства; ділового адміністрування та управління людськими ресурсами

Матеріали збірника призначені для широкого використання науковими співробітниками, викладачами, студентами в науковій і освітній діяльності, а також фахівцями відповідних напрямів. Тези прорецензовані членами редакційної колегії.

Збірник тез підготовлено кафедрою менеджменту та економічної безпеки Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Матеріали збірника тез друкуються мовою оригіналу.

Точка зору редакції не завжди збігається з думкою (точкою зору) авторів. Відповідальність за точність наведених фактів, цитат, джерел та прізвищ несуть автори. При передруку посилання на збірник матеріалів доповідей I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Менеджмент: розвиток, теорія та практика» є обов'язковим.

**ВИБІР МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

А.Ф. Бондаренко, О.М. Пахненко
Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України», м. Суми, Україна

В сучасних ринкових умовах інтернаціоналізації, глобалізації важливо забезпечити конкурентоспроможність вітчизняного виробника на зовнішньому ринку. За умов сучасної ринкової економіки набуло актуальності використання в управлінні підприємством стратегічного маркетингу, що відіграє провідну роль у комплексі взаємопов'язаних процесів розвитку виробництва та збуту товарів і послуг.

Аспектам розробки маркетингової стратегії та необхідності застосування її в діяльності підприємства присвячені праці багатьох науковців: М. Портера, В. Г. Герасимчука, І. В. Семеняк, П. Г. Перерви, Б. А. Анікіна, Р. А. Фатхуддінова, В. І. Коршунова, Є. В. Попова, А. Томпсона, А. Стрікланда, М. В. Афанасьева.

Для того, щоб знайти ефективний шлях розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах та бути конкурентоспроможним на зовнішньому ринку, необхідно застосувати маркетингову стратегію. Але спочатку варто проаналізувати, яку саме обрати.

Виходячи з актуальності проблеми і палітри наукових напрацювань, слід дослідити та систематизувати підходи сучасних вчених щодо трактування понять «маркетингова стратегія», її видів та необхідності застосування в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Дослідивши різні підходи щодо визначення сутності поняття «маркетингова стратегія», на наш погляд, найбільш досконалим є саме таке: сукупність найефективніших маркетингових заходів, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентної і функціональної концепцій підприємства.

В умовах зовнішньоекономічної діяльності перед керівництвом підприємства постає потреба у виборі ефективного менеджменту маркетингової стратегії, і хоча головна мета його – це отримання прибутку, та всі методи досягнення даної мети різні. Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто адресну стратегію, яка б відповідала вимогам досягнення маркетингової мети. На нашу думку, для розвинутого підприємства, основною метою діяльності якого є

завоювання зовнішніх ринків, доцільно застосувати такі маркетингові стратегії:

стратегію диверсифікації (застосовується для того, щоб уникнути залежності від однієї асортиментної групи);

стратегію проникнення на ринок (застосовується, коли ринок ненасичений товарами або коли він розширюється);

стратегію кооперації (взаємовигідна співпраця з іншими фірмами, яка ґрунтується на створенні закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок);

стратегію глобалізації (стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн).

Отже, концептуальне поняття «стратегія маркетингу» розуміється як детальний всебічний план менеджменту для досягнення маркетингової мети. Вибір маркетингової стратегії залежить від поставлених перед підприємством стратегічних і тактичних завдань, у тому числі і в контексті зовнішньоекономічної діяльності.

УДК 332.1

СПРОЩЕНА МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ РЕГІОНУ

Л.М. Бухаріна

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

Сучасні трансформаційні перетворення передбачають формування окрім загальних поточних цілей, стратегічні для соціально-економічного розвитку країни і регіону, котрі б орієнтувались на сьогоднішні умови функціонування ринкової економіки. Створення моделі розвитку майбутнього у вигляді системи цілей, розробка стратегій їх досягнення – обов'язок влади регіону, його політичних, ділових, інтелектуальних верств. Вони повинні виступати базисом ефективної економічної політики, заснованої на стратегічному управлінні соціально-економічним розвитком регіону.

Тут потрібно чітко відрізнити політику від стратегії. Наприклад, І. Ансофф вважає, що політика – це можливе рішення, тоді як стратегія – правило ухвалення рішень [1]. Звідси, стратегічна економічна політика – це політика, що змінює, розвиває регіон, а тактична економічна політика – це та, що підтримує, забезпечує виконання першої.

Узагальнення зарубіжних та вітчизняних досліджень регіонального цілепокладання дозволяє побудувати типологію цілей регіонального