

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Ж



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

III Міжнародної науково-практичної
конференції

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

28-29 березня 2013 р.

Луганськ

Азарян А.А. Регулирование рынка жилой недвижимости: инструменты и методы	3
Антипов* Ю.К. Інноваційні маркетингові рішення щодо оперативного контролю продажів виробника на національному ринку продовольчих товарів	8
Аронова В.В. Формування комплексу адміністративно-інформаційного забезпечення змін в маркетинговій діяльності на підприємстві.....	9
Ахунзянов А.В. Обеспечение конкурентоспособности региональных торговых сетей	12
Баширов И.Х., Ануфриева В.В. Реформирование маркетинговой активности предприятий	15
Беленька Ю.А. Форми конкуренції в умовах естествено-монопольних ринків	22
Біловодська О.А., Гайдабрус Н.В. Особливості логістичного сервісу інноваційних товарів	25
Бурбело О.А. Недружне поглинання підприємств - загроза розвитку інноваційної економіки	27
Васильєв В.В. Основні підходи до систематизації факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства	29
Герцик В. А. Зміст організаційно-економічного механізму управління розподілом продукції підприємства	32
Гончарова І.І., Гончаров О.Ю. Дослідження основних інструментів аудіомаркетингу	36
Доброскок Ю.Б. Оценка взаимодействия в маркетинговых каналах: показатели и результаты	38
Жданова О.С. Принципи маркетингової політики когнітивної взаємодії	41
Загорная Т.О., Азарян Е.М. Процеси гиперконкуренции в современных условиях: особенности и движущие силы	43
Гляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу знань	46
Івченко Є.А. Формування маркетингової стратегії на промислових підприємствах у сучасних умовах	49
Калюжний В.В., Єрьоміна Н.В. Особливості маркетингу ринку інтелектуальної власності.....	52
Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю. Маркетинг у загальній філософії розвитку	55
Кендюхов О.В., Вотченікова О.В. Управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства: маркетинговий підхід	58
Кирила А.Г. Инновационные аспекты использования медиа-средств в маркетинговых коммуникациях	61

Летуновська Н.Є.	
Роль соціального маркетингу в управлінні розвитком людського капіталу	64
Максимова Т.С.	
Вдосконалення методів порівняння цін товаровиробників-конкурентів	67
Нижегородцев Р.М.	
Долгосрочные аспекты современного маркетинга: информация VS репутация.....	69
Нижегородцев Р.М.	
Зона эффективного предложения и «ловушка парето».....	71
Попова І.В.	
Контролінг в логістичній системі підприємства	73
Потапова Н.М.	
Особенности формирования стратегии зростання у житлово-комунальному господарстві регіону	75
Прищеп Н.П.	
Щодо класифікації конкурентних стратегій підприємств.....	78
Радіонова Н.Й.	
Удосконалення організаційних структур управління інноваційним розвитком підприємств.....	82
Решетнікова І.І.	
Внутрішній маркетинг: сутність та сфери застосування	84
Росохата А.С.	
Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування	87
Садовніков О., Сировой Г., Воробьов В., Шамбутова Ю.	
Внутрішньогосподарський контроль і аудит операцій з цінними паперами в акціонерному товаристві	90
Садовніков О., Тищенко В., Васильєва А.	
Особенности анализа та організації обліку витрат праці на підприємстві.....	92
Сигида Л.О.	
Світова система розподілу: фактори впливу	94
Синиця Л.В.	
Сучасні проблеми управління стратегічним розвитком соціально-економічних систем.....	96
Солом Д.В., Бєлякова О.В.	
Маркетингове забезпечення розвитку інноваційного потенціалу регіону.....	98
Сорочан Д.В.	
Удосконалення процесу аналізу лояльності споживачів.....	105
Степаненко О.В.	
Основные підходи до визначення ефективності розподільчої логістики на підприємстві.....	107
Тимохіна Я.О.	
Відповідність видів маркетингових комунікацій рівням управління.....	109
Шапран О.Є., Журавльова О.А.	
Особенности застосування інструментів PR у некомерційній сфері.....	112
Шумейко В.М.	
Маркетинговий менеджмент у сучасних підприємствах	114
Юсифова З.Р.	
Оценка вектора развития информационной экономики.....	118
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	121

ЩОДО КЛАСИФІКАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Питаннями класифікації стратегій опікувались багато вчених, серед яких особливої уваги заслуговують Г.Мінцберг, М.Портер, Фрімен К., Твісс Б. та ін. Однак, існуючі класифікації не сформовані у залежності від ознак. Узагальнення існуючих видів стратегій та їх характеристик дозволяє побудувати універсальну класифікацію конкурентних стратегій.

Класифікація видових проявів конкурентних стратегій здійснюється за такими напрямками (ознаками): за сферою реалізації; за принципом ієрархії; за ступенем реалізації; за типом конкурентних переваг; за напрямками розвитку для фірм, що впливають за лідером; в залежності від інноваційного розвитку підприємства; за функціональними напрямками.

За сферою реалізації виділяється глобальна і багатонаціональна. Багатонаціональна розробляється внаслідок розходжень економічних, політичних і конкурентних умов в різних країнах. Глобальна стратегія однакова для всіх країн, припускає реалізацію стандартизованої продукції.

За принципом ієрархії (організаційним рівнем їх розробки) виділяють:

- корпоративну - це стратегія, яка складається з дій щодо утвердження своїх позицій у різних галузях промисловості;
- функціональну - це план виробництва, що включає необхідні заходи для підтримки ділової стратегії і досягнення цілей чи місій підприємства;
- операційну - належить до ще більш конкретних стратегічних ініціатив і підходів в управлінні ключовими оперативними одиницями.

За ступенем реалізації можна розглядати такі стратегії: планову, підприємницьку, навчання на досвіді, стратегія розвитку, стабілізації та скорочення. Планова стратегія розробляється в плановому режимі з залученням штату висококваліфікованих фахівців, які за допомогою різних моделей і методів визначають можливі результати і знаходять якнайефективніший шлях досягнення цілей. При використанні підприємницької стратегії використовуються більш неформальні методи побудови стратегій, що базуються на особистому досвіді керівника-підприємця. Стратегія навчання на досвіді використовується в умовах нестабільного середовища; головне – врахування зовнішніх імпульсів і можливості перегляду встановлених стратегій. Стратегія розвитку орієнтована на щорічне істотне збільшення значень показників роботи компанії над рівнем попереднього року; стратегія стабілізації орієнтована на

збереження існуючих економічних показників роботи підприємства в майбутньому; стратегія скорочення припускає зниження економічних показників роботи підприємства.

Наступний напрям класифікації - тип конкурентних переваг. Тут виділяють стратегію переваги у витратах, стратегію, що базується на факторах виробництва, стратегію, що базується на цінах, стратегію «блакитного океану», стратегію диференціації, стратегію фокусування, стратегію ефективності. Засновником класифікації за типом конкурентних переваг вважається М.Портер.

Сутність стратегії «блакитного океану», що запропонував Чан Ким, полягає в тому, щоб відійти від конкуренції, створивши нові ринки, що є блакитними океанами і для яких характерними рисами є: створення нового неконкурентного простору, створення нового попиту, сполучення низьких витрат та високої цінності продукту для споживача, вкладання коштів в виробничі потужності для створення нового продукту.

Правомірно розглядати також стратегії за напрямом розвитку. Тут виділяють наступні види стратегій:

- стратегія загального лідерства - заснована на пошуку радикальних нововведень у широкому спектрі технологій;
- стратегія лідерства в одному сегменті - припускає проведення НДДКР у вузькому спектрі систем продукції і технологій;
- стратегія проходження за лідером - орієнтована на адаптацію технологій лідера до умов підприємства, що перейняв дану технологію, і на адаптацію продукції підприємства до ринку, на якому має намір працювати підприємство;
- стратегія технологічного стрибка - характеризується широким спектром пошукових науково-дослідних робіт.

Специфіка пристосувальної стратегії полягає в підвищеній гнучкості фірми, постійної націленості на одержання прибутку й готовність удатися заради її до будь-яких засобів, передбачає локальну діяльність. Сутність нішевої моделі полягає в виробництві незвичайної продукції, і її незамінність для вузького кола споживачів, має максимальну частку маленького ринкового сегмента. Залежна стратегія використовується у малому бізнесі, який кооперується з великими підприємствами, внаслідок чого відбувається економія на НДДКР та інших витратах при виготовленні продукції, але передані технології можуть бути не перспективними. Сутність захисної стратегії - не відстати від конкурентів за технічним рівнем.

Одним з найважливіших класифікаторів є інноваційний розвиток підприємства. За цією ознакою були розглянуті наступні стратегії:

- традиційна стратегія. При використанні цієї стратегії суб'єкти намагаються поліпшити якість товарів, що тимчасово поліпшує показники

господарської діяльності завдяки підвищенню якості продукції, але загрожує втратити ринкові позиції, унеможлиблює диверсифікацію діяльності, застосовується в умовах незначної конкуренції і стабільній позиції на ринку;

- наступальна стратегія. Застосовується малими підприємствами, які зосереджують увагу переважно на одному ризикованому проєкті;

- ліцензійна стратегія. Дозволяє застосовувати трансферт технологій;

- розбійнича стратегія. Це стратегія завоювання нових ринків і отримання високих прибутків унаслідок нових пріоритетів споживачів;

- стратегія створення нового ринку. Використовується при виготовленні унікального продукту;

- імітаційна стратегія. Сутність її полягає у придбанні нових технологій шляхом трансферту, що сприяє швидкому освоєнню передових технологій, виходу на ринок з новими товарами, але ставить у науково-технічну залежність від інших суб'єктів, застосовується у випадках, коли існує необхідність швидкого освоєння ринку, є умови для ефективного внутрішнього і міжнародного трансферту, а також достатні фінансові ресурси;

- опортуністична стратегія. Для підприємств, що випускають продукцію, яка не вимагає значних витрат на НДДКР, але забезпечують вагому ринкову частку, що обмежує можливості розвитку власної бази наукових досліджень; доцільно використовувати в умовах наявності адаптаційних можливостей, знання ринку, високого рівня техніко-технологічного розвитку;

- оборонна стратегія. Підприємства мають на меті не відставати від решти, що зменшує ризик упровадження у виробництво новітніх товарів, але підвищує імовірність бути витісненими конкурентами;

- стагнаційна стратегія. Використовує продукт на етапі «зрілість», дозволяє зекономити на наукових дослідженнях, має високу ймовірність банкрутства;

- силова стратегія. Має на увазі різноманітний асортимент стандартної продукції за середньою ціною й середньою якістю.

Останнім класифікатором є функціональний напрям, де виділяються такі стратегії: товарна, взаємодії, управління прибутком, управління фондами і активами, управління персоналом, інвестиційної діяльності, запобігання банкрутства та інші. Характеристика цих видів стратегій лежить в їх назві.

При виборі стратегії фірма орієнтується на свої розміри, вид продукції, який вона випускає, а також існування конкурентів з ідентичним товаром. Але головна роль відводиться оцінці сильних та слабких сторін підприємства. При виході та дії на міжнародному ринку фірми з розробленою стратегією їй необхідно знати ефективність стратегії, що дозволяє зробити аналіз.