

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Матеріали
ХІ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

28 – 30 вересня 2017 року

*За загальною редакцією
д.е.н., професора С.М. Ілляшенка*

Суми 2017

УДК 339.138:330.141(063)
М 27

Рецензенти:

Яковлев А.І. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»;

Сотнік І.М. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та бізнес-адміністрування Сумського державного університету;

Харічков С.К. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту ім. І.П. Продиуса Одеського національного політехнічного університету.

Конференція проводиться з 2007 року.

М 27 **Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 28–30
вересня 2017 року / під заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. –
Суми: ТРИТОРІЯ, 2017. – 212 с.**

ISBN 978-966-97628-2-5

До збірника включено матеріали, що представлені учасниками XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», у яких розглядаються актуальні питання і проблеми маркетингових інновацій та інновацій у маркетингу, екологічного маркетингу та управління потенціалом інноваційного розвитку підприємств тощо.

УДК 339.138:330.141(063)

ISBN 978-966-97628-2-5

© Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку, 2017

<i>Божкова В.В., Морозов М.О.</i>	
Удосконалення висхідних внутрішніх комунікацій як чинник підвищення ефективності зовнішніх комунікацій (на прикладі компанії ТОВ «Покров»)	42
<i>Божкова В.В., Прокопенко М.О.</i>	
Інноваційна складова економічної безпеки підприємства	44
<i>Бублик М.І., Карп'як А.О.</i>	
Аналіз розвитку ІТ-ринку в Україні та світі	46
<i>Буряк А.В.</i>	
Клієнтоорієнтований банкінг: основні загрози та напрямки розвитку	48
<i>Ващенко Т.В., Росюк О.В.</i>	
Демаркетинг у сучасних ринкових умовах	50
<i>Величко О.П., Величко Л.А.</i>	
Маркетинг, інновації та якість як об'єкти стимулювання в управлінні вітчизняною вищою освітою	52
<i>Виноградова О.В., Євтушенко Н.О.</i>	
Маркетингові інновації на ринку телекомунікаційних послуг	53
<i>Власова В.П., Колодка А.В.</i>	
Інноваційні форми віртуальної комунікації у сфері просування освітніх послуг	56
<i>Гладенко Ю.М.</i>	
Зелений» туризм як один з напрямків сталого розвитку об'єднаної територіальної громади	57
<i>Голишева Є.О., Грищенко О.Ф.</i>	
Підходи до управління інноваційними науковими проектами: стратегії протягування та прощтовхування	59
<i>Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Солодова О.С.</i>	
Маркетингова стратегія управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства	62
<i>Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К.</i>	
Дослідження стану і перспектив розвитку електронної торгівлі України	64
<i>Дериколенко О.М.</i>	
Стратегії виведення інвестованого капіталу у венчурному бізнесі промислових підприємств	66
<i>Жаворонкова Г.В., Жаворонков В.О.</i>	
Методологія проектування системи менеджменту знань як інновація в маркетингу організації	68
<i>Жарова Л.В.</i>	
Соціально-екологічні виклики індустрії краси	70
<i>Жегус О.В.</i>	
Холістичний маркетинг як сучасна концепція управління вищим навчальним закладом	72

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах, з одного боку, різномірної інтеграції простору і кооперації, а з іншого – посилення світової конкуренції з боку інших країн, що розвиваються, чи не єдиною можливістю для українських підприємств увійти в світовий ритм нової «технологічної хвилі» й успішно реалізувати інноваційний розвиток, є розробка маркетингової стратегії управління потенціалом розвитку підприємства за логікою «стратегії блакитного океану».

Суть і основна концепція стратегії Блакитного океану в тому, щоб створити інноваційний продукт або послугу, яка забезпечить на ринковому просторі блакитний океан.

«Стратегія блакитного океану» – це стратегія відходу від конкуренції за рахунок уважного вивчення ринку і втілення інноваційних бізнес-ідей, здатних забезпечити компанії вихід на новий ринок і створення неіснуючі раніше попиту. Вперше описали цю стратегію в однойменній книзі автори-дослідники Чан Кім і Рене Моборн [1].

Досвід показує, що стратегії Блакитного океану цілком можна застосувати в умовах українського ринку. Для цього необхідно слідувати таким правилам:

1. Поєднувати інновації та цінність в одному продукті.
2. Шукати на стику галузей і ніш.
3. Подумати про тих, хто ще не став Вашим покупцем.
4. Подивитися на компанії, які створюють схожі групи товарів
5. Розглянути можливості реалізації додаткових товарів і послуг.
6. Пограти з такими речами, як емоційна і функціональна складова продукту.
7. Проаналізувати тенденції, які вже є на ринку і подумати, як вони змінять ринок в найближчі роки.
8. Фокусуватися на цілісній картині, а не на цифрах
9. Перевіряти життєздатність ідеї блакитного океану, щоб визначити, чи дійсно створений продукт є не просто чимось особливим, а саме інновацією цінності
10. Періодично вибудовувати графік стратегічної канви – тобто візуальну картинку галузі.

Для створення нового продукту автори пропонують знизити та навіть скасувати деякі існуючі фактори, натомість додаючи нові, які раніше не пропонувалися.

Нами було розроблено проект створення нового напрямку туризму – родинного хобі-туризму у вигляді літнього «Поселення майстрів» – рис. 1. «Поселення майстрів» буде розташовано на відстані 30 км від Одеси, розташування відпочивальників – у наметах. Під час відпочинку заплановано комплекс майстер-класів для кожного члена родини, враховуючі його інтереси.

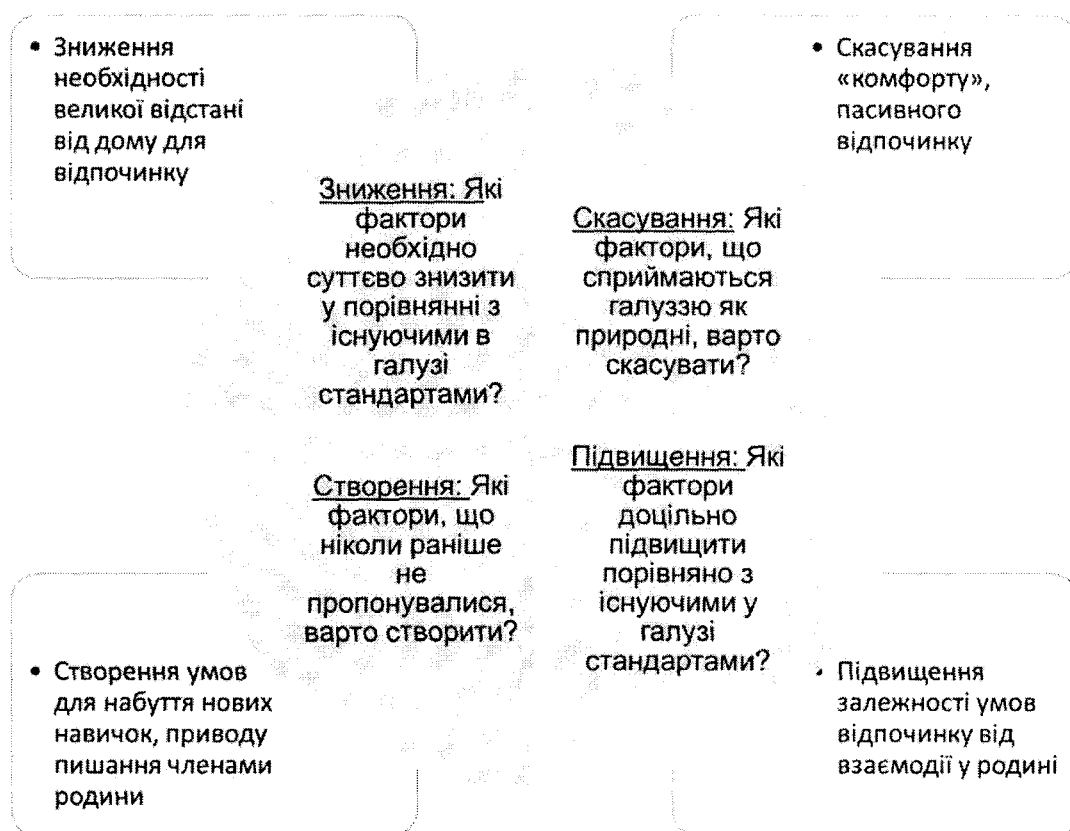


Рис. 1. – Схема розробки стратегії розвитку «Поселення майстрів» за методикою «Блакитного океану»

Таким чином, буде створено новий напрямок у туристичній сфері, що дозволить виключити участь у жорсткій конкурентній боротьбі (наприклад у сфері «гастрономічного» або «винного» туризму).

1. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2015. – 240 с.