

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет
харчування та торгівлі

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ
В ОСВІТІ, ТУРИЗМІ,
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ,
ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ТОРГІВЛІ**

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції,
присвяченої 50-річчю заснування
Харківського державного університету харчування та торгівлі

3 жовтня 2017 року

Харків
ХДУХТ
2017

УДК 658.8.001.76:378:640.4
ББК 65.291.34+74+65.43

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. ред.); *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. ред.); *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф. (заст. відпов. ред.); *А.Л. Фоцан*, канд. техн. наук, доц. (заст. відпов. ред.); *Т.В. Андросова*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. ред.); *О.О. Труш*, заступник директора Департаменту науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації; *О.С. Чубаров*, директор Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради; *Т.М. Афоніна*, керівник ВОІР; *А.П. Грінко*, д-р екон. наук, проф.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *О.В. Кот*, канд. екон. наук, доц.; *О.К. Кухарьонюк*, начальник НН ЦНІТ, доц.; *І.В. Лилик*, генеральний директор Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу», канд. екон. наук, доц.; *І.Ю. Мелушова*, канд. екон. наук, доц.; *Н.Л. Савицька*, д-р екон. наук, проф.; *М.О. Середенко*, керівник видавничого відділу; *О.Г. Терешкін*, д-р техн. наук, проф.; *Н.Г. Ушакова*, канд. екон. наук, проф.; *Арвід Флагестад*, проф. з маркетингу; *М.В. Чорна*, д-р екон. наук, проф.; *Моніка Яворська*, регіональний директор Суспільної Академії Наук; *Л.М. Яцун*, д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано до видання вченою радою ХДУХТ, протокол № 16 від 03.07.17 р.

Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 474 с.

ISBN

Збірник містить тези доповідей із вирішення актуальних питань розробки та впровадження маркетингових інновацій, інноваційної політики підприємств готельно-ресторанного господарства, торгівлі, туризму, харчової індустрії; поширення інновацій між вищою освітою та соціально-економічним середовищем; забезпечення конкурентоспроможності підприємств на вітчизняному та світовому ринках.

Збірник розраховано на науковців, викладачів вищих навчальних закладів, керівників і фахівців підприємств готельно-ресторанної, харчової індустрії, торгівлі, туризму та послуг.

УДК 658.8.001.76:378:640.4
ББК 65.291.34+74+65.43

Видається в авторській редакції

ISBN

© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2017

Я.О. Полякова, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Впровадження інноваційних маркетингових стратегій розвитку підприємства на зовнішньому ринку вимагає створення нової системи прийняття управлінських рішень із забезпечення формалізованого зв'язку між стратегіями міжнародного маркетингу та тактичними рішеннями у кожній сфері маркетинг-мікс підприємства. На стратегічному рівні формування інформаційної системи необхідно визначити логіко-семантичні взаємозв'язки між складовими міжнародного маркетингу за допомогою таких методичних підходів як: Business Process Model and Notation та Event Driven Process Chain. Використання даних методичних підходів у забезпеченні міжнародної маркетингової діяльності підприємства дозволяє визначити логічні та семантичні зв'язки між економічними явищами та процесами на основі пріоритетності та причинно-наслідкових зв'язків з урахуванням динаміки розвитку зовнішнього конкурентного середовища та визначити стратегічний вектор розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства. В цілому, стратегічний вектор розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства за структурною складовою характеризується: місією, баченням, базовими цінностями, які передбачають подальшу деталізацію до бізнес-процесів підприємства. Формалізацію інформаційної системи міжнародної маркетингової діяльності підприємства доцільно розпочинати із включення до даного процесу концептуальних складових системи збалансованих показників, тобто: інноваційної, фінансової, клієнтської складової, та визначення структури внутрішніх бізнес-процесів підприємства. На даному рівні формування інформаційної системи забезпечення управлінських рішень підприємства у сфері міжнародного маркетингу необхідно провести ранжування базових елементів збалансованої системи показників та надати їх деталізацію на рівні бізнес-процесів підприємства у вигляді семантичних карт. Наявність даного етапу дозволить забезпечити перехід від міжнародної маркетингової стратегії підприємства до конкретних цілей та управлінських рішень тактичного рівня. Безпосередньо формалізація управлінських рішень у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства відбувається на тактичному рівні. На цьому рівні формування інформаційної системи міжнародної маркетингової

діяльності підприємства за кожним елементом збалансованої системи показників доцільно обрати від трьох до семи результуючих показників у розрізі базових елементів маркетинг-мікс підприємства і з подальшим розподілом обов'язків персоналу у відповідності до посадових інструкцій. На даному етапі визначаються результуючі та допоміжні показники із оцінки міжнародної маркетингової діяльності підприємства, методологія проведення їх оцінки, терміни та періодичність аналізу, внесення змін до електронної інформаційної системи, відповідальні особи. Базовими показниками за елементом „продукт” міжнародного маркетинг-мікс підприємства є коефіцієнти: відповідності міжнародним стандартам якості, якості пакування, відповідності асортименту продукції підприємства структурі потреб у ній. Дослідження саме цих показників дозволяє приймати довгострокові управлінські рішення із проведення інновацій у продуктовому напрямі міжнародної маркетингової діяльності підприємства. За ціною складовою результуючими показниками є: коефіцієнт відповідності ціннісної значущості, частка відрахувань та знижок, тривалість цінового стимулювання. Відстеження зазначених показників у міжнародній маркетинговій діяльності спрямовано на формування оптимальної цінової політики підприємства на міжнародному ринку. У сфері розподілу продукції на зовнішньому ринку доцільно спостерігати за наступними показниками: ефективність функціонування каналів розподілу коефіцієнт рентабельності каналу розподілу, довжина та структура каналу розподілу. Порівняння вищевказаних показників за різними каналами розподілу дозволяє максимізувати прибуток за рахунок спрямування продукції до найбільш ефективної системи розподілу. Просування продукції на міжнародному ринку оцінюється на основі показника додаткового товарообігу продукції під впливом реклами, а медіа планування доцільно організувати на основі показника Gross rating points. Таким чином, формування інформаційної системи забезпечення управлінських рішень у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства є складним багаторівневим процесом, який доцільно розглядати двох рівнях. Визначення стратегічних складових інформаційної системи на основі методів VM&NP та EDP дозволяє сформулювати місію, бачення та базові цінності. Формалізація бізнес-процесів тактичного рівня на основі СЗП дозволяє визначити результуючі та допоміжні показники за кожним елементом маркетинг-мікс підприємства, що призводить до комплексного результативного розвитку всієї міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

О.В. Попко, канд. екон. наук, доц. (НУВГП, Рівне)
І.В. Дубровик, студ. (НУВГП, Рівне)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ»

Активізація конкурентної боротьби зумовлює чітке визначення конкурентних переваг підприємства, які забезпечать участь на ринку. На практиці підприємствами застосовуються найрізноманітніші підходи у маркетинговій діяльності. Одним із сучасних перспективних підходів є запровадження стратегії «блакитного океану».

Автором стратегії «блакитного океану» є Чан Ким – професор стратегії і міжнародного менеджменту. Стратегія «блакитного океану» – новий підхід, який пояснює засоби створення нових індустрій, нових можливостей для розвитку та нових ринків. «Блакитний океан» – це середовище, у якому фактично відсутня конкурентна боротьба, тому компанії отримують достатньо високі прибутки.

На думку Ф. Котлера, компанія, яка хоче стати успішною, повинна знайти свій власний «блакитний океан».

Стратегія «блакитного океану» охоплює всі аспекти діяльності підприємства – маркетинг, кадрову політику, логістику тощо. Основа цієї стратегії – теорія реконструкції. Її сутність полягає в наступному: прямуючи шляхом конкурентної боротьби, ми аналізуємо середовище, конкурентів, позиціонування. Це структуралістичний підхід. Реконструкція – це аналіз альтернативних індустрій. На думку Чан Ким, «тільки таким шляхом можна змінити ринкову структуру і створити умови, в яких правила звичної конкурентної боротьби втрачають свою актуальність».

Отже, «блакитний океан» – це спроба робити високоякісні речі з низькими затратами. Одним із прикладів стратегії блакитного океану є інтернет-планшет *iPad* (компанія Apple) – новий революційний продукт, якого раніше не було.

Власне пропозиція революційних товарів на ринку сприяє формуванню блакитного океану та отриманню надприбутків. Відмінності революційних товарів від еволюційних наведено на рисунку нижче.

Основні положення «блакитного океану» можна окреслити кількома тезами:

- 1) створення нових напрямів бізнесу, вільних від конкуренції;
- 2) створення нового попиту;
- 3) одночасне використання диверсифікації та зниження витрат.

Козуб В.О., Бондаренко Л.М. Маркетингові інноваційні практики в міжнародному бізнесі	45
Колмакова О.М. Маркетинг територій як один з інструментів подолання регіональної асиметрії	47
Корженко К.А. Передумови розвитку когнітивного маркетингу	49
Кривошеєва Н.М., Коваленко Я.В. Особливості інноваційного маркетингу в діяльності сучасних підприємств	51
Мальцева О.О. Брендбук країни як інструмент просування на туристському ринку	53
Мальчик М.В., Попко О.В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі	55
Мальчик М.В., Клімавічус Я.І., Мальчик Я.Я. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі	57
Мальчик М.В., Ковальчук Є.А. Маркетингові інновації у сфері туризму	59
Мелушова І.Ю. Особливості використання комплексу маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі	61
Мокляк М.В. Inbound-маркетинг як засіб інноваційного маркетингу сучасних підприємств	63
Невертий А.С. Социально-коммуникативные технологии: современные тенденции развития и использования	65
Нестеренко О.В. Проектне фінансування як форма інвестування інноваційних проектів	67
Олініченко К.С. Використання користувальницького контенту для просування та впізнаваності бренду	69
Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Ткачева Н.П. Особенности маркетинга ресторанного, гостиничного и туристского бизнеса	71
Полякова Я.О. Формування інформаційних систем забезпечення управлінських рішень у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства	76
Попко О.В., Дубровик І.В. Особливості формування стратегії «блакитного океану»	78
Попова Н.В., Катаєв А.В. Діджитал-маркетинг як тригер розвитку підприємств торгівлі	80
Притиченко Т.І., Лях І.С. Споживач в електронній комерції: аналіз і сучасні тенденції	82
Прядко О.М., Гарасов І.Ю. Інноваційна модель розвитку стартапів в Україні	84