

**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  
ІХ Міжнародної  
науково-практичної конференції**

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

**24-25 вересня 2015 року**

**Суми 2015**

Автор [5] для оцінки ресурсного потенціалу промислового підприємства пропонує застосовувати комбінаційну основу використання декількох методів і проводити її за інтегральним показником (базується на використанні системи одиничних, комплексних та інтегрального показників) та індексною формою їх аналізу. Інтегральний показник пропонується розрахувати як суму комплексних показників оцінки виробничого, трудового, фінансового, інформаційного потенціалів з урахуванням вагомості їх значення у формуванні ресурсного потенціалу підприємства.

На наш погляд, доречно погодитися з тим, що оцінювати ресурсний потенціал слід на основі комплексного підходу, однак жоден із вище запропонованих способів його оцінки не відображає всі складові. Отже, необхідно розробити інтегральний показник, котрий допоможе систематизувати сукупність ресурсів з метою організації ефективного та раціонального управління виробничим процесом промислових підприємств.

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник. / Н.С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

2. Ареф'єва О.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О.В. Ареф'єва, Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7(85). – С. 71-76.

3. Мягких І.М. Аналіз та оцінка використання ресурсного потенціалу в системі споживчої кооперації / І.М. М'яких // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №1(91). – С. 136-142.

4. Шаманська О.І. Сучасні підходи до оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства / О.І. Шаманська // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – №3.

5. Кузьменко О.В. Обґрунтування методичних підходів до оцінки ресурсного потенціалу підприємства / О.В. Кузьменко // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – №1 (7). – С. 280-286.

Ковальчук С.В.

*Хмельницький національний університет*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ**

Українська економіка за сучасних умов характеризується скороченням потреб у продукції виробничо-технічного призначення, що призводить до зменшення обсягів традиційного виробництва на машинобудівних підприємствах. Разом із тим, саме машинобудівний комплекс у більшості країн світу є флагманом економіки, рушійною силою науково-технічного прогресу. Природним є те, що керівництво українських машинобудівних підприємств стурбоване їх

функціональною здатністю до виживання, а саме збереженням хоча б на мінімально можливому рівні обсягів виробництва своєї продукції. Ці процеси мають місце абсолютно у всіх галузях життєдіяльності, як для ринків споживчих товарів, так і для ринків товарів промислового призначення, тому постановка питання про здійснення та вдосконалення маркетингової політики промисловими підприємствами на сьогодні набуває значної актуальності. Своєчасність постановки зазначених питань визначається, такими обставинами: по-перше, особливою значущістю для економіки країни розвитку ринку машинобудівної продукції; по-друге, необхідністю розробки ефективної концепції управління і механізму її практичного застосування на машинобудівних підприємствах України.

Підприємства у сучасних умовах глобалізації економіки змушені здійснювати свою виробничо-комерційну діяльність у несприятливому конкурентному середовищі. Щоб вижити в цьому середовищі і досягти успіху на ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Однак, не всі промислові підприємства України використовують цей ринковий механізм у своїй діяльності, що призводить до погіршення їх ринкових позицій і, як наслідок, до їх уходу з ринку. Внаслідок цього особливої актуальності набуває вдосконалення системи управління підприємствами на основі використання принципів маркетингу, що може мати істотний вплив на забезпечення стратегічного підходу в діяльності промислових підприємств. В контексті сучасних підходів до управління підприємствами, управління, що базується на засадах маркетингу, отримало назву маркетинг-менеджмент.

Враховуючи зовнішню (відносно виробничої діяльності) орієнтованість маркетинг-менеджменту, можна виокремити такі концепції його еволюціонування, як:

1. системи управління попитом;
2. системи управління маркетингом на макроекономічному рівні;
3. управління маркетинговою функцією підприємства;
4. системи управління діяльністю підприємства в цілому;
5. концепції маркетингової орієнтації;
6. концепції ринкової орієнтації.

Отже, 1 і 2 концепції відтворюють роль маркетингу у загальноекономічних процесах; натомість 3-6 концепції є продуктом еволюції менеджменту. Зрозуміло, що для відповіді на питання, яким

чином узгоджується маркетингова діяльність з менеджментом підприємства, необхідно розглянути трактування маркетинг-менеджменту в теорії маркетингу і менеджменту.

В останні десятиріччя нестабільність суспільної, політичної, екологічної сфер постійно зростає, що значно сильніше позначається на ринках, товарах, підприємствах, а отже і на конкурентній боротьбі, як на регіональних, так і на загальнодержавних та міжнародних ринках товарів та послуг. Складність та динамічні зміни оточуючого середовища призвели до значного трансформування загальних умов господарської діяльності підприємств, особливо тих, які працюють у високотехнологічній сфері, а саме до таких належать машинобудівні підприємства. Значна кількість галузей внаслідок зростаючих змін зовнішнього середовища постають перед необхідністю приймати надзвичайно складні управлінські рішення. Так, у 1990-2000-ні роки відбулися істотні зрушення в індустрії, виникли й продовжують виникати нові ринки, у той час, як усталені – скорочуються, зникають або трансформуються. Саме тому найбільш успішними виявляються ті підприємства, які найкращим чином можуть пристосовуватися до мінливих ринкових умов, а допомагає їм в цьому процесі універсальний ринковий інструмент, яким виступає маркетинг.

Зважаючи на проведений гносеологічний аналіз, можна дійти висновку, що основоположними моментами сучасної концепції маркетинг-менеджменту є те, що:

- кожне підприємство, фірма чи організація живуть задля ринку і завдяки ринку, а отже він є вихідним пунктом усієї бізнесової активності підприємства;

- виробничо-комерційна діяльність підприємства, у тому числі, здійснювані ним програми капіталовкладень, виробництва, науково-технічних досліджень, використання робочої сили, збуту, сервісного обслуговування споживачів, мусить обов'язково базуватись на точному і вивіреному знанні потреб цільового ринку, оцінці й урахуванні всіх умов виробництва та збуту як найближчим часом, так і на перспективу;

- в наслідок мінливості ринкової кон'юнктури з'являються й реалізуються можливості більш детального вивчення кінцевих споживачів, мотивів їхньої поведінки і вибору товарів чи послуг, підключення до безпосереднього створення продукції завдяки системам зворотного зв'язку;

- відбувається поступовий перехід від розуміння підприємства як атомарної ланки господарювання до необхідності створення систем взаємодіючих фірм і окремих суб'єктів ринку, які спільно беруть

участь у розробленні, розподілі, доведенні цінностей до кінцевих споживачів, в одержанні й розподілі надходжень від цієї діяльності;

- маркетингова діяльність підприємства вважається неможливою без відповідної інфраструктури (рекламних, збутових, консалтингових, інформаційних агентств, засобів збору і передачі інформації), а також без висококваліфікованих фахівців;

- власне структуризація та систематизація маркетинг-менеджменту потребує необхідних і достатніх інвестицій, досконалого вивчення ресурсів власного підприємства, можливостей трансформації його діяльності згідно з вимогами ринку.

Розглянуті аспекти етапної еволюції концепцій маркетинг-менеджменту дозволяють визначити низку об'єктивних тенденцій у сучасному розвитку маркетингового управління:

по-перше, «інтенсивний», якісний, розвиток концепцій маркетинг-менеджменту. Ця тенденція спостерігається починаючи з формування «історичних прототипів» маркетингових інструментів, надалі – в процесі їх трансформації в концепції управління маркетингом в організації господарюючого суб'єкта, а потім – в маркетингове управління суб'єктом. Як уже зазначалося, всі ці характерні процеси були обумовлені зміною «масштабу» маркетингового управління;

по-друге, «екстенсивний», кількісний, розвиток концепцій маркетинг-менеджменту, пов'язаний з розширенням меж застосування маркетингового управління. Ця тенденція спостерігалася спочатку, коли маркетинг, виникнувши з «набору правил» успішної торгівлі, отримав активне поширення серед комерційних суб'єктів, а згодом – і серед різних некомерційних. Все це свідчило про зміну не тільки масштабів, але і меж маркетингового управління;

по-третє, «синергійний» розвиток концепцій маркетинг-менеджменту в ході його еволюції змінив спрямованість впливу системних інструментів маркетингового управління. Якщо концепції управління маркетингом виходили з необхідності націлювати його системні інструменти на споживача, то концепції маркетингового управління враховують доцільність їх впливу не тільки на споживачів, але й на всіх потенційних учасників обміну. Ця тенденція в сучасному розвитку маркетингового управління є надзвичайно важливою, ключовою і такою, що визначає його подальшу еволюцію.

В результаті проведення дослідження гносеології понять «маркетинг», «менеджмент», «маркетинг-менеджмент», а також із врахування зміни парадигми концепції сучасного маркетинг-

менеджмент, було сформульоване власне визначення даної дефініції. Отже, під поняттям «маркетинг-менеджмент» будемо розуміти цілеспрямований ітераційний процес аналізу, планування, організування, координування, контролювання, мотивування маркетингової діяльності, спрямований на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища, для досягнення бажаного результату.

Під впливом зовнішнього середовища і на основі наявних внутрішніх можливостей підприємства у взаємозв'язку маркетингу та менеджменту відбувається управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Відповідно до сучасних пріоритетів маркетинг-менеджменту, а саме:

- а) перехід від маркетингу у відділі маркетингу до маркетингу у всій організації;
- б) від орієнтації на матеріальні активи до накопичення нематеріальних активів;
- в) від фінансових показників до маркетингових оцінок;
- г) від збереження старих ринкових пропозицій до пошуку нових;
- д) від організації за товарними одиницями до клієнтоорієнтованої структури компанії;
- е) прискорення процесу презентації за рахунок онлайн-торгівлі;
- є) різноманіття форм міжфірмової взаємодії: стратегічні групи, альянси, мережеві компанії, партнерства;
- ж) аутсорсинг і міжфірмова взаємодія відбувається прийняття управлінських рішень.

Коверга С.В.

*ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»,  
(м. Слов'янськ),*

*Згоденко Р.О.*

*Донбаська державна машинобудівна академія,  
(м. Краматорськ)*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНВАРІАНТІВ У ВИЗНАЧЕННІ ІНТЕГРАЦІЇ Й ДИВЕРСИФІКОВАНOSTІ ВИРОБНИЦТВА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Успішний розвиток економіки багато в чому залежить від функціонування всіх її ланок. Важливу роль грає діагностика й організація