**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**
**IX Міжнародної**
**науково-практичної конференції**

# «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»

**24-25 вересня 2015 року**

**Суми 2015**

споживання, спрямований на їхню консолідацію для забезпечення основних цілей комерційної діяльності суб'єктів господарювання і їхніх ланок. Дуже часто вона (інтеграція) протікає одночасно з диверсифікованістю, що, у свою чергу, являє собою певний процес розосередження потоків функціонування ресурсів-результатів, видів діяльності-споживання підприємства і його ланок по зміні профілю створюваних видів продукції, послуг, що надаються спрямований на стійке забезпечення основних цілей комерційної діяльності. Використання інваріантів у визначенні інтеграції й диверсифікованості виробництва підприємств на сучасному етапі дозволяє представити дані процеси в цілому як форми ринкової й неринкової змін (об'єднання й розосередження) руху структури й утримування потоку ресурсів-результатів, видів діяльності-споживання по фазах відтворювальних циклів підприємств у відповідності зі спеціалізацією, кооперацією й технологією виробництва продукції й послуг, спрямовані на забезпечення стійкого й керованого розвитку, досягнення основних цілей комерційної діяльності [2]. Наведене визначення охоплює всі сторони й елементи диверсифікованості й інтеграції виробництва підприємств промисловості на основі виділених інваріантів. Воно дозволяє враховувати й уточнювати перетворення в структурі, змісті й формах, у конкретних історичних умовах і наслідках інтеграції й диверсифікованості виробництва підприємств до необхідної деталізації. Одночасно створюється можливість комплексно моделювати даний процес із високим рівнем вірогідності прогнозованих результатів в межах існуючої діагностичної практики.

1. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. - 2-ге вид., перероб і доп. [текст] / С.М. Ілляшенко – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с., с. 110-121.
2. Попова С. М. Принципи управління диверсифікацією діяльності підприємств // Вчені записки: наук. журнал Харківського інституту управління. – Вип. 11. – Харків, 2003. – С. 120 – 124., с. 121.

Коверга С.В.
*ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» МОН України*,
Степанець Д.С.
*Донбаська державна машинобудівна академія МОН України*

## ДІАГНОСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ВИМІРЮВАННЯ АДАПТИВНОСТІ ТА ЗБАЛАНСОВАНОСТІ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ

Управління розвитком підприємства в сучасних економічних реаліях вимагає акцентування уваги дослідників на параметрах, після

показників і характеристик дисбалансу як результату відсутності чіткої узгодженості роботи внутрішніх підсистем підприємства. Значущість збалансованості зростає в умовах динамічного, складного, мало передбачуваного середовища, коли проявляються відмінності цілей, що виражають організаційні і економічні сторони стійкого функціонування. Особливу перспективність і значущість проблематика виявлення дисбалансу розвитку і його діагностики придбаває в умовах формування інтегрованих структур. Вертикально-інтегровані промислові компанії найбільшою мірою схильні до впливу зовнішнього середовища оскільки працюють в набором ринків, сегментів, суміжних галузей, розміщують акції і інтегруються у світові економічні процеси швидшими темпами чим їх конкуренти. Така багатовекторність і невизначеність розвитку визначає склад зовнішніх і внутрішніх зацікавлених сторін і викликає дисбаланс їх підсистем (дивізіонів), що впливає на процес збереження або досягнення стійкого розвитку інтегрованої структури бізнесу в цілому.

Вертикально інтегровані компанії являють собою комплекс різнопрофільних підприємств, діяльність яких спрямовано на реалізацію повного циклу виробництва за багаторівневою схемою. Для вуглевидобувних підприємств це можуть бути компанії, з виробництва електроенергії або металопрокату. Вугільні шахти, що інтегровані в дані компанії, виступають у ролі постачальників сировини (вугілля), яку використовують у подальшому циклі виробництва. Рентабельність роботи даних вуглевидобувних підприємств повністю залежить від собівартості кінцевого продукту та кон'юнктури на відповідному ринку.

Таким чином, процес розвитку вертикально-інтегрованих компаній повинен враховувати чинники і проблеми росту окремих галузей, що входять до її складу, перерозподіляти ресурси і інтереси на внутрішні підсистеми (дивізіони) з тим, щоб забезпечити максимально позитивні результати роботи компанії в цілому. Отже, виникає проблема формування системи локальних показників комплексних характеристик, в розрізі основних підсистем (видобуток вугілля, генерація і дистрибуція електроенергії і так далі) основне завдання яких сформувати інтегральну оцінку рівня дисбалансу розвитку, виявити причини втрат і можливих ризиків від росту дисбалансу розвитку під впливом зовнішньої негативної динаміки. Вирішити таке комплексне завдання можна виключно шляхом розробки діагностичного підходу і відповідного аналітичного інструментарію оцінки адаптивності і збалансованості процесу розвитку вертикально-інтегрованої компанії.

Як вважають представники харківської наукової школи дослідження проблематики розвитку підприємств Пилипенко А.А., Ярошенко І.В. Одним з варіантів вирішення проблем розвитку є «…вдосконалення системи аналітичних досліджень, адаптованих до розкриття стратегічно важливих аспектів життєдіяльності й розвитку вертикально-інтегрованих структур та інтегрованих до них систем

управління». Найбільш поширеними в даному випадку є розробки зарубіжних авторів: Р. Каплан, Д. Нортон, Н. Олве, К. Хьюберт, П. Нівен, М. Браун. Проте вони не враховують таких національних особливостей господарювання, як негативна динаміка макроекономічного впливу, низький ступінь ефективності взаємодії та координації у внутрішніх підсистемах, умови та характеристики рівня дисбалансів розвитку. Вітчизняні ж дослідники у сфері стратегічного управління (В. Пономаренко, О. Пушкар) підприємствами в цілому та інтеграційними структурами (С. Авдашева, В. Горбатов, О. Кизим, Я. Паппє, Л. Чепурда) зокрема взагалі недостатньо уваги приділяють розгляду саме діагностичних систем вимірювання рівня дисбалансів. Навіть розробки у сфері створення систем моніторингу (Е. Ананькин, Д. Хан) охоплюють, як правило лише оперативні аспекти управління централізовано-ієрархічними структурами.

Отже, діагностичний підхід до формування механізму вимірювання адаптивності та збалансованості процесу розвитку, враховуючих проблеми функціонування та умови розвитку вертикально-інтегрованих компаній, що функціонують у енергетичній галузі промисловості, дотепер не одержав достатнього науково-теоретичного й практичного обґрунтування й потребує комплексного діагностичного дослідження природи і результатів прояву дисбалансів в їх розвитку.

1. Bracke T. A framework for assessing global imbalances [Electronical sourse] / T. Bracke, M. Bussière, M. F. Roland, A. Straub Occasional paper series, No. 78 / European central bank, 2008. – Retrieved from : http://www.ecb.int/pub/pdf/scpops/ecbocp78.pdf.

2. de Rato y Figaredo R. Global Imbalances and Poverty – Challenges for the World Economy [Electronical sourse] / R. de Rato y Figaredo / International Monetary Fund, 2005. – Retrieved from : http://www.imf.org/external/np/speeches/2005/062005.html.

3. Пилипенко А. А., Ярошенко І. В. Організація управління інтегрованими структурами бізнесу в контексті збалансованої системи показників. Монографія.– Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007.– 152 с.

4. Дли И. М. Корпоративное управление и сбалансированное развитие промышленного предприятия / И. М. Дли, О. С. Масютин // Российское предпринимательство. – 2007. – № 4, вып. 2 (89). – С. 125–129.

Колотова Н.Б.
*Одеський національний політехнічний університет*

## СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг відносин (реляційний маркетинг, маркетинг партнерських відносин) - стратегія комунікацій спрямована на те, щоб утримати існуючих та залучити потенційних споживачів та основних