

**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

банки витрачали близько 500 тис. доларів щорічно, а для великих банків, які використовували рекламу на телебаченні в межах усієї країни ця цифра могла досягати 2-5 млн. доларів [4]. Активно використовувалася реклама на телебаченні. Сьогодні комерційними банками України більш активно використовується пряма реклама з метою отримання швидкої зворотної реакції. У цей же час менше реалізується соціальних проєктів, спонсорства, які орієнтовані на реалізацію довгострокових цілей, підвищення іміджу банківських установ. У маркетинговій політиці комунікацій переважають короткострокові цілі, пов'язані з виживанням банківських установ, оперативний аналіз ситуації, конкурентів та клієнтів. У сучасних умовах активізація комунікаційної політики банку може бути забезпечена використанням заходів “паблісіті”. Найбільш прийнятними з них для банківських установ можуть бути статті у засобах масової інформації про об'єднання з іноземними структурами, участь у інвестиційних проєктах, відкриття філій, презентація нових продуктів на ринку.

1. Кубів С.І. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку / С.І. Кубів, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська Політехніка», 2006. – 232 с.

2. Співаковська Т. Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії «блакитного океану» на українському ринку / Т. Співаковська, М. Отрода // Маркетинг в Україні. – 2010. - № 1. – С. 40-44.

3. Береславська О. Чинники курсової нестабільності в Україні / О. Береславська // Вісник НБУ. – 2009. - № 4. – С. 8-14.

4. Мироненко В. Достать клиента / В. Мироненко, Е. Щеглова, Й. Рубис, Т. Казанжи // Инвестгазета. - 16-22.07. 2007. - С. 41-45.

Кузьміна О.В.

Приазовський державний технічний університет

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЇ ЗБАЛАНСОВАНОСТІ

Протиріччя, що виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємств України, ускладнюють виробничо-економічну діяльність товаровиробника, знижують її результативність. Сучасні умови господарювання характеризуються пошуком стратегій, що дозволять підприємству виживати і розвиватись в зовнішньому середовищі. Підприємство самостійно буде своє майбутнє за

допомогою стратегічного плану дій, який приведе або до успіху, або до банкрутства.

В умовах нестабільного ринкового середовища розвиток є рушійною силою економічного прогресу та саморегулювання ринкових відносин. Однак, у зв'язку із браком коштів українським підприємствам значно важче застосувати стратегічне управління для впровадження інноваційних процесів. Проте є такі підприємства, менеджери яких складають чітко визначену місію, цілі, концепцію, культуру, неординарний підхід до вирішення проблем. Такий підхід дозволяє успішно впроваджувати стратегічне управління на підприємствах України.

Розвиток як загальнонаукову категорію розглядають з трьох сторін: як закон, як принцип та як явище. Розвиток як закон характеризує перехід від одного буття до іншого, причому наступний стан буття буде іншим за попередній за кількісними або якісними характеристиками. Традиційно вважають, що наступний стан буття буде кращим за попередній. Розвиток як явище є протилежним до буття, яке знаходиться в незмінному стані. Розвиток як принцип є іманентною рисою буття, його невід'ємною характеристикою, що також зумовлює можливість подальших змін буття [1, с. 31]. На думку інших, розвиток – це рух вперед, формування нових рис, становлення нових структурних характеристик об'єкта, його еволюція, поліпшення, удосконалювання, прогрес, а також ріст і розширення [2, с.11]. На нашу думку під розвитком підприємства слід розуміти безперервний процес сукупних змін соціально-економічної природи, що відбуваються у внутрішньому середовищі підприємства під впливом факторів зовнішнього середовища, спрямованих на досягнення першочергових пріоритетів.

Сьогодні розвиток розглядається з різних аспектів. Одним з поширеним є «збалансований розвиток». Дана категорія поширилась з Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992 р.) та Всесвітнього саміту із збалансованого розвитку (Йоганнесбург, 2002 р.). У науковому світі «збалансований розвиток» певною мірою визначають як системний та розуміють під ним забезпечення оптимального співвідношення між окремими складовими розвитку, а не рівноваги між ними, [3]. Одним з основних недоліків розуміння збалансованості є те, що багато авторів розглядають її як самоціль. Але збалансованість не є характеристикою, компліментарною досягненню основних цілей і реалізації основних завдань підприємства. Критерії збалансованості мають використовуватися разом із фінансово-господарськими критеріями, а

також критеріями, що відображають цілі та стратегії підприємства. Підвищення збалансованості функціонування підприємства як економічної системи сприяє досягненню високих фінансово-господарських результатів у довгостроковій перспективі та як соціальної – сприяє досягненню корпоративної цілісності.

На нашу думку збалансований розвиток економічної системи – це безперервний процес закономірних змін у ході яких людський капітал формує оптимальне співвідношення між окремими складовими розвитку через економічну систему взаємопов'язаних показників та корпоративної цілісності у довгостроковій перспективі. У таких умовах створюються і накопичуються ресурси для збалансованого розвитку. Важливу роль у такому процесі відіграє розробка стратегії збалансованого розвитку, яка передбачає системний план дій, пов'язаних з налагодженням оптимальної взаємодії між економічними, соціальними, організаційними, інноваційно-технологічними та екологічними чинниками життєдіяльності підприємства та розвитку країни.

1. Погорелов Ю.С. Категорія розвитку та її експлейнарний базис / Ю.С. Погорелов // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К., 2012. – Вип. 27, т. 1. – С. 30-34.

2. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление : учебник [для студ. ВУЗов] / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М. : Изд-во «ОМЕГА-Л», 2006. – 464 с.

3. В.М. Економічна суть і роль збалансованого розвитку в становленні економіки держави / В.М.Якубів// Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – 2012. - № 5. – С. 6-8

Кузнєцов В.Ю.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

(м. Красноармійськ)

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: МІКРОАСПЕКТ

Забезпечення стабільного функціонування промислових підприємств у довгостроковій перспективі залежить від ряду умов, пов'язаних із досягненням ефективного використання ресурсів. До складу ресурсів господарської діяльності підприємства традиційно відносять фінансові, трудові, інтелектуальні, матеріальні, технічні тощо. Інтенсивність залучення та умови їх використання, обсяги та різновиди залежать від специфіки діяльності конкретного суб'єкта