

**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**

результати господарювання інших суб'єктів господарювання, інструментарій підвищення енергетичної ефективності господарської діяльності вітчизняних промислових підприємств повинний бути орієнтований для використання у першу чергу на підприємствах енергетичної галузі.

Інструментарій мікрорівня доцільно підлити на дві загальні групи – інструменти екстенсивного та інструменти інтенсивного характеру. До інструментів екстенсивного характеру слід віднести підвищення обсягів виробництва енергетичних ресурсів, зокрема електроенергії. За цих умов для енергогенеруючих підприємств на засадах економії на масштабах виробництва виникає можливість зниження цін (при узгодженні з НКРЕ або при використанні виробленої електроенергії у власному виробництві за цінами, що встановлюються виробником електричної енергії). Зміст інструментарію інтенсивного характеру полягає в удосконаленні структури виробництва енергетичних ресурсів у напрямку зменшення собівартості за рахунок техніко-технологічних рішень (заміна ресурсів, що використовуються для виробництва енергії, більш дешевими або більш енергетично цінними), інвестиційних рішень (залучення інвестицій для підвищення інноваційного рівня виробництва), управлінських (підвищення якості продукції, що виробляється підприємствами-споживачами енергетичних ресурсів).

1. Економічна енциклопедія: у 3 т. / Ред. рада: Б.Д. Гаврилишин (голова) та ін. - К.: Академія; Тернопіль: Акад. нар. хоз-ва, 2000 - 2002. Т. 1: А (Абандон) – К (Концентрація виробництва) / Редкол. т.: С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. - 2002. – 864 с.

2. Гладкий О.В. Наукові основи суспільно-географічних досліджень промислових агломерацій: Монографія. / Гладкий О.В.; [за ред. С.І. Іщука]; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К.:ВГЛ «Обрії», 2008. – 360 с.

Кучерук Т.Г., Шептунова А.Е.

*ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»  
(г. Красноармейск)*

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ**

Современный этап развития рыночных отношений в Украине характеризуется динамичностью внешней среды. Современное

состояние мировой экономики характеризуется переходом промышленности развитых стран на VI технологический уклад.

В Украине же, по данным аналитических материалов к парламентским слушаниям «Стратегия инновационного развития Украины на 2010 – 2020 гг.», на предприятия III технологического уклада приходится 46% их общего количества, IV – около 50%, V – 3%, а инновационная деятельность не изменяет технологическую структуру экономики, консервируя ее.

Последние исследования состояния промышленности Украины свидетельствуют о наличии в стране технологической деградации и угрозы углубления технологического регресса, а также о том, что «промышленность Украины настолько деградировала, что большинство экспертов подчеркивают необходимость проведения повторной индустриализации страны и воспроизводства национальной индустрии» [1, с. 51-52].

Актуальной эта проблема является для машиностроительной отрасли, которая является одной из ведущих в экономике Украины, а ее развитие определяет уровень материально-технической базы и экологической безопасности.

Современный машиностроительный комплекс объединяет в себе более 11 тыс. предприятий, из которых 136 - крупных, 1750 - средних, 9187 – малых по производству машин, оборудования, приборов, аппаратуры и транспортных средств. В данной отрасли сконцентрировано более 15% стоимости основных средств, 6% оборотных активов отечественной промышленности и более 22% количества наемных работников [2].

Стоит отметить, что украинское машиностроение обеспечивает лишь 60% потребностей внутреннего рынка. Это означает, что высокая доля импортной высокотехнологичной продукции на внутреннем рынке приводит к упадку научно-технических исследований. Например, в США на научные исследования в области машиностроения ежегодно расходуется 2-2,5% ВВП, в странах ЕС – около 3% ВВП. В Украине данный показатель находился на уровне 0,1% ВВП. Это ускоряет сползание украинского машиностроения, да и экономики в целом, на периферию мирового развития

На сегодняшний день часть предприятий стали убыточными из-за низкого уровня конкурентоспособности устаревшей материально-технической базы, несовершенной системы управления производственной деятельностью (рис. 1).

Основные факторы снижения международной конкурентоспособности машиностроительной отрасли Украины на внешних рынках	
Внешние	Внутренние
нестабильная политическая ситуация;	устаревшее оборудование и технологии;
наличие сильных конкурентов;	отсутствие системы долгосрочного планирования;
неплатежеспособный внутренний рынок;	отсутствие инновационной составляющей в большинстве предприятий;
несовершенная система управления отраслью;	дефицит квалифицированного персонала;
недостатки законодательной базы.	недостаточный уровень инвестиционных ресурсов.

Рис. 1. Основные факторы снижения международной конкурентоспособности машиностроительной отрасли Украины на внешних рынках

Для повышения уровня конкурентоспособности следует обеспечить выполнения следующих мероприятий:

1. Выход на новые перспективные рынка сбыта, такие как страны Азии и Латинской Америки;
2. Применение наиболее эффективных методов продвижения продукции (реклама, выставки);
3. Политика предоставления высококачественного после продаж – ного обслуживания и инжиниринговых услуг;
4. Повышение уровня автоматизации производства;
5. Применение инновационных технологий и разработок;
6. Модернизация продукции и расширение ассортимента.

Реализация этих мероприятий тесно связана с действием необходимых механизмов управления (правовым, экономическим, организационным, кредитно-финансовым). Лишь действуя комплексно, они позволят создать правовое поле, нормативную базу и экономическую заинтересованность производителей в повышении международной конкурентоспособности машиностроительной отрасли Украины на внешних рынках.

1. Радзиевская С. Вектор интеграции и научно-технологическое развитие Украины / С. Радзиевская // Экономика Украины. – 2013. - № 11. – С 51 – 60.

2. Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. GlobalCompetitivenessIndex, WorldEconomicForum. [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.weforum.org/reports>.

Лабурцева О.І.

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

На початку ХХІ століття в Україні в цілому сформувався ринок освітніх послуг, на якому представлені численні навчальні заклади різних форм власності та різних типів, які надають достатньо широкий спектр освітніх послуг, що зумовлює жорстку конкуренцію між учасниками ринку. Останніми роками спостерігається подальше загострення цієї конкуренції внаслідок як демографічної (скорочення чисельності потенційних абітурієнтів відповідного віку), так і світової фінансово-економічної кризи (падіння купівельної спроможності населення). За умов, що склалися, суттєво зростає роль комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів з просування своїх пропозицій на ринок освітніх послуг. Саме маркетингові комунікації є засобом виділитися з-поміж значної кількості навчальних закладів, привернути до себе увагу абітурієнтів та їх батьків та забезпечити можливість продемонструвати «у дії» досконалість всіх інших інструментів комплексу маркетингу.

Теоретико-методичні основи маркетингових комунікацій закладено у наукових працях таких відомих іноземних та вітчизняних дослідників, як Л. В. Балабанова та О. В. Крутушкіна, Дж. Бернет та С. Моріарті, Є. М. Голубкова, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примак, П. Р. Смит, Д. Е. Шульц та Б. Е. Барнс, Д. Ядин та інші. Проте, поки що бракує робіт, у яких поглиблено досліджувалися б особливості здійснення маркетингових комунікацій саме на ринку освітніх послуг. Деякі аспекти комунікаційної діяльності у сфері освіти подано у працях, присвячених маркетингу освіти в цілому, зокрема таких авторів, як В. С. Вознюк [1], Ф. Котлер та К. Фокс [2], Т. Є. Оболенська [3]. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

Важливим для визначення стратегічної орієнтації маркетингових комунікацій вищого навчального закладу є з'ясування того, як на поточний момент сприймається цільовими аудиторіями імідж закладу і чи відповідає він ідентичності бренду, як її розуміє керівництво ВНЗ.