

**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

В цілях ефективної реалізації концепції бенчмаркінгу необхідно наперед спланувати процес впровадження його етапів, а також визначити пріоритетні напрями майбутніх досліджень, сфокусувавши їх на досягненні конкретної мети і розробивши технологію їх проведення.

Результатом бенчмаркінгу є генерування маркетингової інформації для ухвалення рішень в області взаємодії комунікацій суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які забезпечували б потрібну ринкам кількість і якість товарів та послуг, дотримуючись вимог зовнішнього середовища і споживача.

Використання методів і прийомів бенчмаркінгу в Україні спричинить не тільки економічні, але й позитивні соціальні ефекти для країни.

1. Бровкова О. Г., Манакова О. І. Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством / Сталый розвиток економіки : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. – № 2. – С. 39–45.

2. Дячок І, Тепла М. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М.Тепла // Вісник ЛНУ. Серія екон. — Вип. 44. — С. 595—605. — Львів: ЛНУ, 2010. — 326 с.

3. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства/ С. Ковальчук // Прикладні аспекти маркетингової діяльності. — № 3'2010. — 231 с.

4. Личова Г. Імідж України очима іноземних споживачів // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5 – С. 63–66.

5. Мірошніченко П. Бенчмаркінг — основний інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній / П. Мірошніченко. // ПЕРСОНАЛ: Журнал інтелектуальної еліти. — К., 2014. — №1. — 124 с.67

6. Пономарева Т.А. Использование технологий бенчмаркинга для улучшения качества услуг. Журнал «маркетинг в России и за рубежом», №5, 2005 // <http://www.mavriz.ru/articles/2005/5/3925.html>

Подольська А.І.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

ЕКОЛОГІЧНІ КОНФЛІКТИ: СУТНІСТЬ ТА РОЗВИТОК ЗА УМОВ ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ

Екологічні конфлікти (ЕК) являють собою потенціальні або наявні протиріччя щодо використання або забруднення природних ресурсів, забезпечення безпеки життєдіяльності, дотримання прав на гарантований доступ до природних благ та послуг. Частина цих конфліктів практично закладена в межах недосконалого законодавства чи договірних процесів. Частина пов'язана з

катастрофічними подіями в межах однієї чи декількох держав. Так, для України ЕК нині можуть мати місце в межах проведення бойових дій, в межах територій, які анексовані Російською Федерацією, в межах транскордонних регіонів з ЄС в частині, що пов'язана з реалізацією євроінтеграційної політики держави тощо. Конфлікти потребують детального вивчення, як з позицій їх генерування, так і з позиції управління, попередження, моніторингу. Детальніше теоретична частина вивчення екологічних конфліктів викладена в роботах В.В.Сабадаша, Л.Г.Мельника, Р.А.Перельота, В.В.Данилова-Данильяна, П.Штауверманна та ін [1]. Частина ресурсних конфліктів знаходяться в стані псевдо-національних локалізацій, тобто коли конфліктні взаємини стосуються однієї держави. Наприклад, лісокористування в Закарпатті чи використання рекреаційних ресурсів, яке пов'язано з їх спільним знаходженням в межах декількох держав і втрачає частину ресурсу на території однієї держави впливатиме на стан цього ресурсу (наприклад, функціональне призначення) на території іншої.

На теренах України нині формуються декілька ресурсних конфліктів, пов'язаних з політичними подіями військового характеру. Перша частина ЕК викликана анексією Кримського півострова Російською Федерацією. Ресурсні конфлікти мають декілька складових. Складова рибних ресурсів та ресурсів морського природокористування. Україна фактично не має доступу до належних їй природних ресурсів, які знаходяться поблизу узбережжя Криму. Російська Федерація здійснює за міжнародними правилами незаконне використання біотичних та мінерально-сировинних ресурсів шельфу та акваторії. Зиск від використання таких ресурсів може бути предметом судових та не судових спорів (як в межах правового поля, так і поза межами). Аналогічно з ресурсами територій Донбасу, які знаходяться в межах так званих «ДНР-ЛНР». Вугілля, що незаконно реалізується за межами України, тем підпадає під потенційне судове оскарження. Окрема ситуація зі станом природних ресурсів, що постраждали або знищені внаслідок військових дій, спровокованих та організованих (включно до безпосередньої участі) військовими формуванням РФ. Нині майже половина територій Донбасу втрачено для нормального соціально-економічного розвитку, закрито чи ліквідовано внаслідок військових дій понад 70 шахт, відсутність заходів з виводу шахт з експлуатації призведе найближчими місяцями до незворотних процесів гідрогеологічного, екологічного, соціального характеру тощо [2]. Визначення сутності таких ЕК, їх специфіки реалізації та

прогнозування їх наслідків є нагальною задачею сучасної економіки природокористування.

1. Экологические конфликты в современной системе природопользования / под ред. д.э.н., проф. С.Н. Бобылева и к.е.н., доц. В.В. Сабадаша. – Сумы: Университетская книга, 2010. – 352 с.

2. Розслідування журналістів та експертів телеканалу 2+2, ведучий: Андрій Дебрін, передача «Страшне завтра. Донбас: шахти»

Потрашкова Л.В.

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Складовою частиною аналізу потенціалу підприємства є аналіз функціональних потенціалів з метою перевірки їхньої збалансованості та виявлення слабких місць.

Як результатну оцінку довільного функціонального потенціалу підприємства в певних умовах зовнішнього середовища доцільно використовувати величину максимального прибутку, який може отримати підприємство в заданих умовах середовища в прогнозному періоді при обмеженнях, які накладаються відповідною функціональною підсистемою підприємства, без врахування обмежень, які накладаються спроможностями інших функціональних підсистем. Виходячи з цього, результатною оцінкою *маркетингового* потенціалу підприємства виступає величина максимального прибутку, який може отримати підприємство в прогнозному періоді при існуючих обмеженнях на обсяг попиту без врахування обмежень, які накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства.

Метою цього дослідження є удосконалення теоретичних основ розрахунку функціональних потенціалів підприємства ([1–3]) шляхом побудови математичної моделі результатної оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства, яка дозволить абстрагуватись від обмежень, що накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства.

Стратегічний маркетинговий потенціал підприємства – це здатність підприємства до забезпечення попиту на свою продукцію в довгостроковому періоді шляхом управління номенклатурою