

2. Карамашева Г. М. Проблематика кредитування малого та середнього бізнесу в умовах посткризового стану економіки та реформування законодавчої бази України / Г. М. Карамашева, А. Г. Новікова // Часопис економічних реформ. – 2011. – № 1. – С. 54–59.

3. Податковий кодекс України: кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

4. Про Національний банк України: закон України від 20.05.99 р. № 679-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua>.

5. Процик Т. В. Формування ефективного фінансового механізму інвестиційно-інноваційного розвитку в Україні: проблеми та перспективи / С. В. Кривенко, Т. В. Процик // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – Вип. 23. – С. 115–123.

6. Петросян Д. Г. Корпоративное кредитование в отечественной банковской системе в условиях финансового кризиса / Д. Г. Петросян // Экономические науки. – 2010. – №8(69). – С. 16–20.

7. Степаненко А. Суть інтеграції національної банківської системи з реальним сектором економіки та форми її реалізації / А. Степаненко, І. Чамара // Вісник НБУ. – №3. – 2011. – С. 7–12.

**УДК 338.658:658.8**

## **ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ КОМПЛЕКСНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ І АСПЕКТИ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**Дубницький В.І.,**

*д. е. н., професор*

*кафедри маркетингу ДонДУУ*

**Іванов С.В.,**

*д. е. н., професор*

*кафедри фінансів та маркетингу*

*ПДАБА*

*У дослідженні визначено економічне значення промислового маркетингу в умовах комплексного розвитку регіонів, а також обґрунтовані проблеми управління промисловим маркетингом в межах ринкової кризи та необхідності підвищення інноваційно-маркетингової діяльності.*

**Ключові слова:** *регіон; промисловість; маркетинг; ринкова криза.*

*В исследовании определено экономическое значение промышленного маркетинга в условиях комплексного развития регионов, а также обоснованы проблемы управления промышленным маркетингом в рамках рыночного кризиса и необходимости повышения инновационно-маркетинговой деятельности.*

**Ключевые слова:** *регион; промышленность, маркетинг, рыночный кризис.*

*In research the economic value of the industrial marketing is certain in the conditions of complex development of regions, and also management problems of industrial marketing within the framework of market crisis and necessity of increase of innovative-marketing activity are reasonable.*

**Key words:** *region, industry, marketing, crisis of the market*

*Постановка проблеми.* Ринкова економіка в умовах трансформації регіонального промислового комплексу формує нові вимоги до промислового підприємства, що обумовлюється не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості продукції, але й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, яка не завжди сприяє процвітанню підприємства. Успіх промислового підприємства залежить від здатності передбачати і змінювати структуру виробництва та управління, розробляти і впроваджувати у виробництво нові види продукції, правильно планувати обсяги виробництва різного асортименту продукції, інвестиції та прибутки, щоб досягти найбільшого ефекту і забезпечити існування підприємства в довгостроковій перспективі. Стабільний довготривалий розвиток промислового підприємства можливий лише за умови визначення чітких довгострокових цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення. Цілі досягаються різними методами та засобами. У зв'язку з цим виникає питання: як намічена ціль може бути практично реалізована та в який спосіб?

Для ефективного функціонування і забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства в межах регіону необхідно визначати можливості підприємства на тривалу перспективу. Саме це, в умовах конкуренції на ринках, робить першочерговим і найбільш важливим визначення потенціалу підприємства. Також сучасні умови висококонкурентних ринків, і серед них ринки металургії та машинобудівної продукції, зумовлюють необхідність розглядання інноваційно-маркетингової діяльності в межах регіонально-галузевого комплексу як найбільш дієвого способу підвищення конкурентоспроможності й забезпечення подальшого розвитку.

З метою врахування умов функціонування промислового ринку, що змінюються, на певному етапі розвитку ринку виник природний механізм забезпечення рівноваги між виробництвом та споживанням – промисловий маркетинг, маркетингове управління. Розвиваючись одночасно з ринком, промисловий маркетинг особливо для умов промислового регіону перетворився у досконалу систему управління господарською діяльністю промислового підприємства, найбільш адаптовану до умов і особливостей ринку. Сьогодні маркетинговий підхід до організації промислового виробництва й бізнесу, до економічного управління, заснований на досягненнях промислового маркетингу як науки про ринок, широко використовується практично у всіх країнах світу.

Разом з тим слід визначити, що промисловий маркетинг не є деякою універсальною концепцією. Напрямки та методи її реалізації вимагають адаптації до типу організації, умов та можливостей її застосування.

Використання концепції промислового маркетингу як філософії та сукупності практичних прийомів управління в умовах регіональних промислово орієнтованих ринків потребує наявності у персоналу промислового підприємства ринкового мислення. Відомо, що з розвитком у нашій країні, в тому числі на рівні регіонів, ринкових відносин, розширенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно виріс інтерес до промислового маркетингу як концепції ринкового управління, здійснюється переорієнтація промислових підприємств на використання маркетингу й його важливої складової – промислового маркетингу, як філософії та сукупності практичних заходів управління в нових умовах.

Також перехідна економіка України все більше набуває ринкового характеру, при цьому промислові підприємства у своїй роботі і конкурентній боротьбі, як правило, продовжують використовувати стандартні методики, не відповідні для сучасного етапу. Надмірність промислової інфраструктури і активів, обмеженість фінансових і людських ресурсів, поступова втрата конкурентоспроможності продукції промислових підприємств України вимагає корінної реорганізації структурних підрозділів. Сьогодні керівники більшості промислових підприємств, особливо великих підприємств, починають розуміти необхідність наявності ефективної служби маркетингу у своїй структурі, але проблема полягає в тому, що саме кожен з них розуміє під терміном «промисловий маркетинг» і які завдання ставляться перед цим підрозділом. Реалії такі, що в цілому маркетинг або промисловий маркетинг як функція управління промисловим підприємством в умовах конкурентних ринків і спосіб його дії поки що так і не став невід'ємною часткою успішної роботи на ринку.

Необхідно знати, що будь-яке промислове підприємство, яке функціонує в ринковому середовищі, працює в умовах певного ризику та невизначеності. За умов нестабільного економічного середовища рівні факторів ризику та невизначеність підвищуються і діяльність промислового підприємства може виявитись неефективною і зумовити кризу підприємства.

У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження, систематизації і розв'язання однієї з найбільш актуальних проблем, яка є новою для нашого промислового комплексу – проблеми використання промислового маркетингу в умовах антикризового управління підприємством, в межах регіонального промислового комплексу.

*Аналіз останніх публікацій.* Питання розробки методологічних положень промислового маркетингу в умовах ринкової економіки з урахуванням впливу ринкової кризи та невизначеності досліджували такі вчені та дослідники, як: С. К. Рамазанов, О. П. Степаненко, Л. А. Тимашова [1], Ю. Г. Лисенко, М. Г. Гузь [2], В. І. Дубницький, І. П. Булеєв, А. Н. Риженков [3; 6], О. С. Жданова [4], В. М. Осипов, Б. В. Буркинський [5].

*Мета статті.* Визначити економічне значення промислового маркетингу в умовах господарської діяльності промислового підприємства і обґрунтувати економічні проблеми управління промисловим маркетингом в умовах регіонального ринку, а також в межах ринкової кризи.

*Основні результати дослідження.* У сучасних умовах виникає гостра необхідність в удосконаленні механізму керування промисловим маркетингом підприємства. Одним з основних джерел такого удосконалення є максимальне використання наявних резервів. З іншого боку, ще не склалася остаточна думка про зміст цієї групи резервів, що, у свою чергу, ускладнює маркетингову діяльність на промисловому підприємстві. Одним із пріоритетних напрямів розвитку промислових підприємств є забезпечення керованості маркетинговою діяльністю, що в сучасних умовах актуально як у теоретичному, так і в практичному відношенні.

Керування промисловим маркетингом сьогодні має потребу в змінах, тому що процес впровадження ринкових механізмів у виробничу сферу підприємства значно випереджає інтенсивність впровадження безпосередньо у виробництво досягнень інноваційного розвитку промисловості. Розпочаті урядом України заходи з перебудови роботи всіх промислових народно-господарських комплексів (наприклад, енергетика, машинобудування, металургія та ін.) створюють у країні та її регіонах принципово нову обстановку, коли в руках керівників різного рівня і, що найважливіше, підприємств-виробників зосереджується вся повнота відповідальності за кінцеві результати промислової виробничо-збутової діяльності господарських одиниць. У сформованих нині умовах в Україні приділяють особливу увагу розвитку галузі промисловості, що має для країни стратегічну важливість. Необхідно також визначити, що економічний інтерес уряду України до відродження галузей промисловості зумовлений внутрішньою потребою України. Необхідність застосування принципів промислового маркетингу в Україні та її регіонах зумовлюється також розірванням економічних зв'язків між виробниками і споживачами, взаємини між якими раніше регулювалися централізовано. Нині, коли кожне виробниче підприємство управляється самостійно, проблеми промислового маркетингу, особливо для рівня регіонів, набули першорядної важливості.

Промисловий маркетинг має певні особливості, що визначаються його сутністю. У період, коли види промислових товарів знаходяться в ринкових каналах товароруку, вони є об'єктом відносин промислового маркетингу, а їхній рух здійснюється всередині промислового ринку, оскільки метою їх купівлі є подальший перепродаж або виробниче використання. Промисловий ринок – це ринок, що включає людей, фірми, підприємства, організації, які одержують товари і послуги для використання у виробництві чи для перепродажу, здачі в оренду (наприклад, лізингу) [7, с. 6].

До системи промислового маркетингу включаються відносини між усіма компаніями на ринку (промислові й торговельні фірми, будівельні та транспортні організації, банківські та страхові установи, державні та приватні фірми будь-якого профілю).

У зв'язку з вищевикладеним, *предметом* промислового маркетингу є сукупність взаємин між діячами спеціалізованих ринків, що виникають внаслідок їхньої ділової активності – відносин купівлі-продажу, техніко-технологічно-економічного співробітництва, фінансових відносин,



технологічних зв'язків з елементами промислової кооперації, конкурентні відносини та ін. Об'єктом же промислового маркетингу є промисловий ринок. Методи загального маркетингу стали невід'ємним елементом виживання більшості промислових підприємств на досить нестабільному вітчизняному ринку. Методи маркетингу товарів промислового призначення (по факту – промислового маркетингу) мають бути орієнтовані на специфічні особливості промислових (у більшості – спеціалізованих) ринків. Також необхідно відзначити, що на ринку товарів промислового призначення в галузі збуту діють принципи високої конкурентоспроможності та сегментації ринку [7, с. 11]. Оскільки характер продажу на промисловому ринку має свої особливості, то необхідно, досліджуючи ринок, враховувати особливості персоніфікованого підходу до кожного потенційного споживача. Робота з просування промислової продукції на ринки збуту значно відрізняється від аналогічної діяльності щодо споживчих товарів і, як правило, вимагає проведення тривалих переговорів із замовниками, мета яких – обговорити всі техніко-технологічні експлуатаційні параметри виробу, що купується, а також питання щодо ціни, умов постачань, монтажу та інших умов великомасштабних контрактів. Також на промисловому ринку приділяється першорядна увага якості промислової продукції та промислових послуг і їх відповідності до свого призначення, особливо для зовнішніх ринків. Є стандартизація, здійснювана на державному і (чи) міжнародному рівнях. При цьому незнання чи недотримання стандартів продавцем може стати серйозним техніко-технологічним бар'єром для промислового підприємства в організації продажу його власної продукції. Під час дослідження та організації процесу просування на промисловому ринку необхідно також враховувати важливе значення точного прогнозування ринкової кон'юнктури, а причини такі:

- майбутнє виробника значною мірою залежить від майбутнього стану тих галузей промисловості, в які він постачає;
- на промисловому ринку технологічних та інноваційних нововведень може виявитися значно відчутнішим і більш раптовим, ніж на споживчому;
- значне розширення чи зміна напрямку виробництва від рівня стратегічних змін на ринку під впливом конкуренції, як правило, вимагає більше часу і більше великих капіталовкладень.

Говорячи про особливості дослідження промислового ринку, не можна не відзначити особливості діяльності промислових підприємств зі створення нової продукції. Вплив науково-технологічно-технічного процесу на діяльність промислових підприємств виявляється у швидкому ускладненні технічних засобів і процесів, що веде до різкого підвищення вартості розробок нових продуктів. Важливу роль у даному процесі відіграє рівень та можливості власного інноваційно-маркетингового потенціалу конкретного підприємства або в цілому промислового комплексу на рівні галузі або регіону. Промислові підприємства прагнуть шляхом форсування виробництва нових товарів увійти на нові промислові ринки, випередивши конкурентів. Зараз ідеї та методи промислового маркетингу на базі загального маркетингу все активніше

виходять за межі традиційної галузі свого застосування, насамперед у структурах ринкової економіки.

В сучасних умовах більшість промислових підприємств України стикаються зі зміною цінностей і орієнтації у споживачів, із застоєм в економіці, погіршенням стану навколишнього середовища; зростанням конкуренції, а також з цілою низкою інших економічних, екологічних, технологічних, соціальних і політичних проблем. Однак ці проблеми відкривають, на наш погляд, для загального маркетингу, в тому числі промислового маркетингу, нові можливості. У таких умовах зможуть процвітати тільки ті компанії та підприємства, які будуть чітко орієнтуватися на ринки, що змінюються, і які зобов'язали себе використовувати всі інструменти маркетингу для надання клієнтам (як правило, цільовим) вищої споживчої цінності [7, с.44].

В ринкових умовах важливу роль відіграє використання резервів керування промисловим маркетингом як складової безупинного виробничого господарського процесу, особливо в межах регіональних ринків.

Крім того, необхідно враховувати, що приведення в дію резервів керування промисловим маркетингом є безупинним і закономірним процесом. Важливими джерелами резервів керування є не тільки виробничі, економічні, але й технологічні, інноваційно-маркетингові та соціально-екологічні фактори.

Відомо, що поряд із факторами і резервами керування маркетингом на промислових підприємствах, що стимулюють маркетингову діяльність, існують фактори негативного характеру, які гальмують процес керування промисловим маркетингом в умовах промислового ринку, а саме:

- сформована на промисловому підприємстві незбалансованість між виробництвом і реалізацією;
- існуюча на підприємстві несприйнятливність до нововведень, а також відсутність необхідних можливостей комплексного потенціалу, в тому числі інноваційно-маркетингового;
- непогодженість політики підприємства із системою керування маркетингом (у сфері планування, стимулювання ціноутворення і т.д.);
- відсутність необхідної кваліфікації у існуючих спеціалістів з маркетингу або маркетинг-менеджменту, а також відсутність системи мотивації для реалізації інструментів розширеного маркетингу (наприклад, по ідеології Х. Хоканссона – «модель розширеної взаємодії»).

Вимоги нейтралізації даних факторів обумовлюють необхідність удосконалювання керування промисловим маркетингом на принципах загального маркетингу.

Практика засвідчує, що маркетингова діяльність підвищує економічну та ринкову віддачу виробництва, створює необхідні та достатні умови для найбільш повного та швидкого розвитку промислового підприємства при економічно виправданому використанні наявних ресурсів, що дорівнює залученню додаткових інвестиційних засобів. Завдання розвитку промислових підприємств мотивуються почасти необхідністю удосконалення структури виробництва, в тому числі при урахуванні управлінських нововведень, почасти

прагненням як можна більш повно задовольнити наявні потреби і нейтралізувати негативний вплив ринкового середовища. Дані моменти в остаточному підсумку доповнюють один одного, адже поліпшення структури виробництва, в тому числі технологічного сектору, ґрунтується на прогнозуванні змін у потребах.

Разом з тим, якщо промислова продукція відповідає більш цінним з погляду споживача якостям, то вона впливає на появу нових і заміну старих потреб і може спрямувати бажання, як правило, цільових споживачів у потрібному напрямку. На наш погляд, *головна мета* удосконалення системи керування промисловим маркетингом в сучасних умовах – підвищення її ефективності, яка може бути досягнута завдяки організаційним (на принципах керування організаційними нововведеннями) і техніко-технологічним заходам (на принципах інноваційно-маркетингових нововведень) в комплексі методів, що охоплюють структуру, культуру і мотивацію, техніку і технологію керування. Звідси поняття «резерви підвищення ефективності апарату керування маркетингом» відноситься як до його організації, так і до техніки (технології) керування. З одного боку, це невикористані можливості наявного в апараті запасу часу, недостача інженерно-управлінського персоналу, а з іншого боку – це можливості залучення до керування нових ресурсів (сучасних ІТ засобів, методів, технологій) і підвищення на цій основі ефективності роботи керування виробництвом.

У процесі розвитку технічного прогресу необхідно прагнути до того, щоб апарат керування маркетингом промислового підприємства цілком відповідав сучасним вимогам виробництва як за своїми можливостями (перш за все у рівні інноваційно-маркетингового потенціалу), так і умовами їхнього використання. Об'єктивний характер цієї необхідності впливає з діалектичного зв'язку виробництва і керування, і підтверджується практикою. Адже незалежно від волі окремих людей керування маркетингом, в тому числі промисловим або конкурентним, його форми, методи, засоби та інструментарій постійно змінюють, пристосовуючись до умов ринку (перш за все – промислового), що змінилися. Завдання полягає в тому, щоб активно впливати на цей процес, усіляко його удосконалюючи. Однак вимога безупинного удосконалювання, що впливає звідси, системи керування не повинна ототожнюватися з необґрунтованими перебудовами і реорганізацією апарату керування (крім ситуацій організаційних нововведень).

Можна стверджувати, що забезпечення гармонійної відповідності (корелятивності) апарату керування промисловим маркетингом в умовах виробництва вимогам промислового ринку є процесом всебічного використання резервів економіки і підвищення ефективності апарату керування. Корелятивність не може визначатися яким-небудь одним критерієм. Для цього необхідна система порівняльних показників, що дозволяють знаходити оптимальні співвідношення між виробництвом і керуванням.

Таким чином, в ієрархії цілей, що постають перед промисловим підприємством, пріоритетними є цілі маркетингу в тому числі, важливої складової – промислового маркетингу. Виходячи з них, може бути визначена

більшість цілей у сфері розвитку виробництва (перш за все, у напрямку інноваційного розвитку) і системи реалізації промислової продукції. Механізм маркетингової діяльності постійно удосконалюється з урахуванням зростаючих можливостей використання інноваційно-маркетингового потенціалу, а також комп'ютерних засобів, досвіду роботи економічних об'єктів в умовах ринку. На погляд Журавської О. А., варто враховувати і те, що сучасний стан організації економічного механізму характеризується найчастіше некомплексністю проведення багатьох заходів [8, с.118]. Це призводить до різкого зниження ефективності нових методів керування.

У світі сталий розвиток підприємств, які спеціалізуються на виробництві товарів виробничо-технічного призначення (промислової продукції та продукції одиничного виробництва), зумовлений ступенем успішного застосування маркетингової концепції вдосконалення товару, що ґрунтується на розробленні нової техніки відповідно до сучасної конструкційної еволюції її класів та різновидів. На сьогодні в Україні це певною мірою залежить від приєднання чи відтворення відокремлених або «загублених» науково-дослідних чи проектних підрозділів, що дозволяє гнучко реагувати на специфічні індивідуальні вимоги промислових замовників, підвищує економічну й технічно-технологічну незалежність у майбутньому, але й загострює окремі соціально-екологічні проблеми, що існують у країні. У світовій економічній літературі поширене поняття *інновацій* – процесів перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, втілений в нові вироби, технології, новий продукт чи послугу, спосіб їх виробництва, методи і форми організації, використання можливостей інноваційно-маркетингового потенціалу та інше вдосконалення, що забезпечує підвищення якості і покращення значень техніко-технологічних показників, економію будь-яких витрат або створення умов для такої економії. Цьому процесу сприяють інноваційні можливості персоналу промислового підприємства (рівень освіти – кваліфікації персоналу; наука та рівень технологічного укладу; відповідне економічно-екологічне середовище тощо). Усі зазначені фактори тісно пов'язані між собою.

Нині у період становлення ринкових відносин і переходу промислових підприємств до маркетингової орієнтації для сталого розвитку регіонів України важливим є збереження та поновлення її науково-промислового потенціалу, що має привести до створення й використання технологій більш високого рівня. Інноваційна активність, що сприяє підживленню маркетингових стратегій промислових підприємств, стримується слабким державним фінансуванням НДДКР, відсутністю власних коштів підприємств, а також активним проникненням на відповідні ринки західних фірм. Змінити цю ситуацію можливо лише на основі загальної політики економічного зростання, яка, з позиції сьогоднішнього дня, полягає в підвищенні ефективності, в тому числі ефективності керування промисловим маркетингом, та конкурентоспроможністю української промисловості на внутрішньому, усупереч споживанню закордонних товарів, і зовнішньому, де Україна відіграє роль постачальника сировини, ринках. Звідси й випливає стратегічна мета – забезпечення випереджальних темпів зростання обсягів виробничо-технічної,



високотехнологічної, наукоємної продукції машинобудування, що характеризується високим рівнем технологій, зі зберіганням при цьому темпів зростання в металургійній, хімічній та інших базових галузях, а також зниження сировинних та енергетичних витрат [9, с.144].

Перше здебільшого забезпечить *маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції*, друге – *промислово-інноваційний маркетинг ресурсоутворюючих галузей*. Визначити напрямки вирішення цієї та інших проблем у промисловому комплексі країни або регіону зважені: промислова маркетингова політика, яка передбачає вивчення ринку виробів технічного призначення, новітніх технологій та їх впливу на відповідні внутрішні й зовнішні промислові ринки; рівень керування промисловим маркетингом. Також використання інструментарія промислового маркетингу створює умови для мотивованого менеджменту в загальній системі управління підприємством, що має охоплювати:

- постійну оптимізацію управлінських структур на принципах організаційних нововведень;
- інноваційну діяльність на принципах ефективного використання можливостей комплексного потенціалу (особливо по складовим: кадри, інвестиції, маркетинг, інноваційний менеджмент, екологія, виробництво);
- маркетинг на принципах маркетингових концепцій та використання можливостей інноваційно-маркетингового і інноваційно-інвестиційного потенціалів.

Маркетингове управлінське рішення в умовах промислових підприємств визначається у виді мети і програми дій, алгоритму заходів, засобів і методів впливу на керований об'єкт. Організацію маркетингового процесу на принципах промислового маркетингу і маркетингу інновацій виробничо-технічної продукції можна вважати раціональною в тому випадку, якщо вона максимально пристосована до умов виробництва та потреб промислового ринку.

*Висновки.* Аналіз проблем впровадження і ефективного використання промислового маркетингу на українських промислових підприємствах в межах регіонального промислового комплексу та власний досвід авторів дослідження дозволяє зробити висновки:

1. Промислові підприємства (особливо базових галузей) фокусують свою діяльність на різних виробничих, фінансових, матеріальних ресурсах підприємства, не приділяючи уваги використанню інтелектуальних ресурсів, одним з яких і є промисловий маркетинг.

2. Загальні проблеми управління промисловими підприємствами пов'язані з особливостями теперішнього моменту, що стосуються зовнішнього неконтрольованого підприємством середовища – здійснення економічної реформи. Необхідно правильно сприймати ті умови, в яких опинилися вітчизняні промислові підприємства та адаптуватися до них.

3. Промислові підприємства повинні визначити свій підхід до питань інноваційного розвитку, в особливості з урахуванням можливостей

інноваційно-маркетингового потенціалу, причому як на тривалу перспективу, так і на більш короткі тимчасові періоди.

4. В інноваційно-маркетинговій політиці промислового підприємства відіграють велику роль як первинні – технічні інновації, так і вторинні – організаційні, економічні, маркетингові, соціальні та юридичні. Виробничо-технічна продукція обов'язково потребує здійснення інноваційних конструкторських розробок та новітніх технологій їх впровадження на принципах організаційних нововведень та маркетингу інновацій, який реалізується на принципах промислового маркетингу.

В цілому дотримання викладених особливостей і принципів поєднання інноваційно-маркетингової діяльності дозволить промисловим підприємствам своєчасно реагувати на зміни в макро-, мезосередовищі, вплив яких на промисловість країни за часів планової економіки майже не відчувався; і приймати ефективні управлінські рішення безпосередньо на макрорівні, що сприятиме сталому розвитку як економіки у цілому, так і окремих промислових підприємств.

### Список літератури

1. Рамазанов С. К. Методи антикризового управління: монографія / С. К. Рамазанов, О. П. Степаненко, Л. А. Тимашова. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2004. – 192 с.

2. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: монографія / под общ. ред. Ю. Г. Лысенко, Н. Г. Гузя. – Донецк: ООО «Юго-Восток», 2005. – 352 с.

3. Дубницкий В. И. Методические подходы к формированию антикризисной маркетинговой стратегии в условиях возможного банкротства предприятий: монографія / В. И. Дубницкий. – Донецк: Юго-Восток, 1999. – 146 с.

4. Жданова О. С. Маркетинг на українських промислових підприємствах: проблеми впровадження та ефективного використання / О. С. Жданова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць СНУ ім. В. Даля. – 2009. – №15. – С. 110–115.

5. Осипов В. М. Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі: монографія / В. М. Осипов; за наук. ред. Б. В. Буркинського. – Одеса: МПП «Евен», 2005. – 296 с.

6. Трансформація промислового комплексу регіона: проблемы управления развитием: монографія / В. И. Дубницкий, И. П. Булеев, Н. Е. Брюховецкая, А. Н. Рыженков и др.; под общ. ред. В. И. Дубницкого. – Донецк: ДЭГИ, ООО «Юго-Восток Лтд», 2008. – 548 с.

7. Журавльова О. А. Особливості формування механізму управління маркетингом промислового підприємства / О. А. Журавльова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць СНУ ім. В. Даля. – 2009. – №15. – С. 115–119.

8. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.