

**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

Таким чином, можна зробити висновок про різноманіття методів прогнозування, але з них необхідно вибрати такий метод, який би найбільшою мірою відповідав принципам прогнозування даного явища (досліджуваного об'єкта). Тому пропонується будувати методичний підхід до прогнозування якості дорожніх робіт підприємства на засадах економіко-математичного моделювання. В першу чергу необхідно визначити коло цілей в області якості дорожньо-будівельних робіт, завдань та заходів, що ведуть до їх реалізації.

На основі визначених цілей, завдань та заходів з їх реалізації щодо підвищення якості дорожньо-будівельних робіт, необхідно розробити такий підхід до прогнозування, який би враховував вплив різних факторів на ступінь ймовірності досягнення чи недосягнення запланованих дій та дозволив робити прогнозні оцінки майбутнього стану якості під впливом цих факторів на конкретний часовий період. Тому доцільно будувати методичний підхід в декілька етапів. На першому етапі необхідно розробити математичну модель, розрахунок якої дасть можливість визначати ймовірності значень показників якості по групам факторів, що впливають на процес реалізації заходів. За результатами проведення прогнозування на першому етапі, на другому етапі можна судити про ступінь впливу окремих факторів на загальну ймовірність досягнення заданих цілей в області якості.

1. Плотникова О.Н. Теоретические аспекты планирования инвестиций в сфере материального производства / О.Н. Плотникова // Автодорожный комплекс России, проблемы управления финансированием, учета и способы их преодоления: сб. ст.-Владивосток: Изд - во Дальневосточного университета, 2008. – С. 31 – 43.

2. Плотникова О.Н. Особенности формирования государственной инвестиционной политики в период кризиса / О.Н. Плотникова // Автодорожный комплекс России, проблемы управления финансированием, учета и способы их преодоления: сб. ст.-Владивосток: Изд- во Дальневосточного университета, 2008. – С. 43 – 59.

Держак Н.А.

*Восточноукраинский национальный университет
имени. Владимира Даля (г.Северодонецк)*

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО БЮДЖЕТА

Украинская экономика переживает очень серьезный кризис. В условиях кризиса вскрылись, в первую очередь, недостатки в самой экономической науке. Стало очевидным, что процессы кризисной экономики невозможно описать с помощью традиционных экономических моделей и законов. Острота вопросов, связанных с

изменениями в условиях кризиса предопределяет повышенный интерес авторитетных ученых и специалистов-практиков. Среди них: И Адизес [1], Н. Бейт [2], Р. М. Нижегородцев, А. С. Стрелецкий [3], М. Райх, С. Долан [4], Т. и др. Несмотря на ряд существующих публикаций, посвященных проблемам поиска путей выхода из существующей рецессии, в настоящее время до сих пор не определены причины, а следовательно, и возможные последствия и пути выхода из кризиса. Тезис о том, что любой организм, любая организация успешно существуют до тех пор, пока адекватно отвечают на изменяющиеся требования внешней среды, т.е. изменяются сами, является как никогда актуальным. Это направление рассматривает вопрос о том, как предприятие может достичь своих стратегических целей, создавая условия для развития персонала, в которых каждый сотрудник, менеджер и руководитель будут делать все возможное для блага предприятия. Особенно это становится актуальным когда изменения затрагивают маркетинговую деятельность и сокращения на нее расходов.

По данным исследования Международного центра интернет-торговли Allbiz более 60% украинских компаний в 2014 году сократили свои расходы на этот год. [5]

Опрос проводился среди руководителей украинских компаний представителей малого и среднего бизнеса, зарегистрированных в центре. Из них 47% - значительно сократили. Но были и те, кто расходы увеличил, а именно: каждый пятый опрошенный. Как видим на рис.1 прежде всего, пришлось оптимизировать административные статьи (31%). Далее под сокращение попали расходы на маркетинг и рекламу (21%), на зарплату и штат (21%) и на сырье (21%).

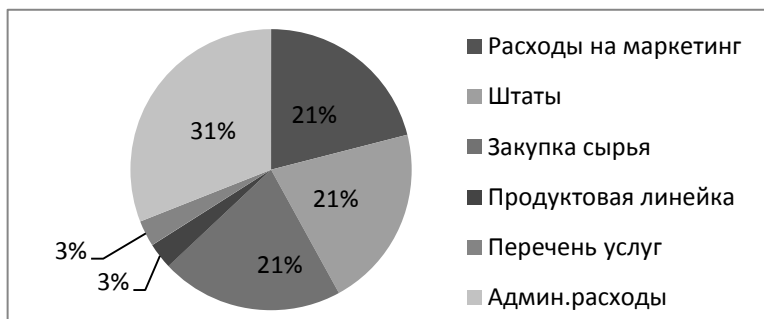


Рис.1. – Изменения в структуре расходов бюджета украинскими предприятиями малого и среднего бизнеса [5]

На ассортименте своей продукции и услуг предприниматели стараются не экономить. Сокращение затрат на маркетинг и продвижение свидетельствует о том, что украинский бизнес все еще относит его к расходам, а не инвестициям, отмечают эксперты.

Так, на участии в профильных выставках и семинарах сэкономят 25%, на раздаточной продукции – 21%, на рекламе в офлайне (пресса, наружная реклама), онлайн-рекламе (медийная и контекстная реклама) и на участии в партнерских программах – по 18%. Как видим изменения коснулись, практически, всех сторон деятельности предприятий.

По нашему мнению, в последнее время акценты в методах формирования и управления отношением к изменениям смещаются от преодоления сопротивления переменам к формированию готовности персонала к переменам и обеспечению вовлеченности работников в процесс разработки и реализацию проектов.

Целесообразность вовлечения работников основывается на том, что люди, участвующие непосредственно в какой-либо деятельности, знают ее детали и особенности лучше, чем руководители. Синергетичность деятельности персонала достигается, если делегирование ответственности опирается на эффективные системы контроля мотивации, ориентируется на достижение определенных целей, сопровождается формированием соответствующей информационной среды.

Делегирование – это всегда постановка целей перед кем-то и одновременно предоставление средств для их достижения при сохранении ответственности за получение качественных результатов. Делегирование ответственности предполагает обеспечение работников ресурсами, властью и информацией для эффективного выполнения задания.

Причем, по-нашему мнению, эта проблема наиболее значима для относительно молодых предприятий. Малые предприятия характеризуются, в большинстве случаев, низкой дистанцией власти, нерегламентированными методами и процедурами управления, простыми и оперативными коммуникациями, что позволяет работникам более свободно высказывать свои идеи, предложения и мнения, касающиеся преодоления проблем и совершенствования маркетинговой деятельности.

1. Адизес. И. Интеграция. Выжить и стать сильнее в кризисные времена / И.Адизес: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 128 с.

2. Бейт Н. Как преодолеть экономический спад. План выживания бизнеса / Н Бейт, С. Потапов – М.: Олимп-Бизнес, 2009. – 234 с.

3. Нижегородцев Р. М. Мировой финансовый кризис. Причины, механизмы, последствия / Р.М. Нижегородцев, А.С. Стрелецкий – М.: Либроком, 2008. – 64 с.
4. Райх М. Глобальный кризис. За гранью очевидного / М. Райх, С. Долан. – М.: Претекст, 2009. – 416 с.
5. <http://www.ua.all.biz>

Дериколенко О.М.
Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ВЕНЧУРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Венчурна діяльність, що характеризується високим ступенем ризику і особливостями фінансування, потребує спеціальних стратегій для її реалізації.

Не зважаючи на наявність значного наукового обґрунтування процесу розроблення стратегій, з урахуванням специфіки венчурної діяльності такі розробки відсутні.

Пропонуємо формалізувати процес розроблення та вибору стратегій для венчурних підприємств в частині урахування особливостей цієї діяльності.

Конкурентна поведінка підприємства на ринку може бути охарактеризована деякою, властивою лише йому комбінацією стратегічних цілей. Всі венчурні підприємства мають при формуванні стратегії враховувати ризикові, інвестиційні, інноваційні особливості діяльності.

Враховуючи те, що всі стратегії конкурентної боротьби поділяють на види залежно від розмірів підприємства, від способів урахування ризиків, від інструментів хеджування, від мети інвестування, від видів інновацій та від інших особливостей діяльності, поле стратегічних ініціатив для реалізації підприємством венчурного проекту має включати вищенаведені характеристики і може бути узагальнено представлене у вигляді схеми (рис.1).

При формуванні загальної стратегії діяльності венчурного підприємства зазначені стратегічні ініціативи можуть бути комбіновані по-різному (наприклад: «Комутантна субстратегія + Субстратегія попередження ризиків + Консигнація + Субстратегія збереження капіталу + Субстратегія розвиваючої дифузії інновацій» або «Експлерентна субстратегія + Субстратегія запобігання ризиків + Товарний ф'ючерс + Субстратегія заглиблюючих інновацій»), адже є несуперечливими і поєднуваними між собою.