

**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

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

продукції на основі стратегічних маркетингових розробок зі зміни характеристик продукції, а також шляхом зміцнення репутації підприємства серед споживачів.

Результатною оцінкою стратегічного маркетингового потенціалу підприємства виступає множина найкращих значень прибутку, які зможе досягти це підприємство в різних умовах зовнішнього середовища в довгостроковому періоді при керованій номенклатурі продукції, керованих цінах та заданих на початок прогнозного періоду характеристиках стратегічних маркетингових ресурсів.

Результатна оцінка стратегічного маркетингового потенціалу підприємства з сектора b2b в заданих умовах зовнішнього середовища може бути розрахована за допомогою оптимізаційної динамічної моделі такого вигляду:

$$\sum_{\tau=1}^N r^{\mu}(\mu_{\tau}, \tilde{s}_{\tau}, S^w, s_{\tau}, z_{\tau}) \rightarrow \max_{S^w, S} \quad (1)$$

$$\mu_{\tau+1} = f(\mu_{\tau}, \tilde{s}_{\tau}, S^w, s_{\tau}, z_{\tau}), \mu_{\tau=1} = \tilde{\mu}, \tau = \overline{1, N}, \quad (2)$$

де: r^{μ} – оцінка потенційного прибутку підприємства за прогнозний період, при розрахунку якої використовуються еталонні (найкращі у галузі) значення параметрів виробничої та фінансової підсистем, для того щоб абстрагуватись від обмежень, які накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства; μ_{τ} – вектор характеристик маркетингових ресурсів підприємства в періоді τ ; $\tilde{\mu}$ – вектор характеристик маркетингових ресурсів підприємства на початок прогнозного періоду; \tilde{s}_{τ} – вектор заданих на корпоративному рівні параметрів маркетингової діяльності підприємства в періоді τ (в тому числі витрати на рекламу та навчання персоналу); S^w – множина видів продукції, які випускатимемо підприємство в прогнозованому періоді; $S = (s_{\tau})$, де s_{τ} – вектор цін на продукцію підприємства в періоді τ ; z_{τ} – вектор параметрів зовнішнього середовища в період τ .

Висновки. Запропонована модель є інструментом розрахунку оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства, порівняння якої з оцінками сукупного, виробничого та фінансового

потенціалів підприємства дозволить перевірити їхню збалансованість та виявити слабкі ланки підприємства. В моделі застосовуються еталонні значення параметрів виробничої та фінансової підсистем, для того щоб абстрагуватись від обмежень, які накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства.

1. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козирева – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.

2. Карапейчик И. Н. Проблема оценки инновационного потенциала предприятия и опыт ее решения на примере ОАО «Азовмаш» / И. Н. Карапейчик, Т. Г. Логутова // Вестник НТУ «ХПИ» : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – № 58. – С. 102–114.

3. Потрашкова Л. В. Enterprise marketing potential modeling taking into account optimizing and dynamic essence of the potential / Л. В. Потрашкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 4. – С. 75–83.

Провозін М.В.

Сумський державний університет

ПЕРЕВАГИ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН

Довгострокові відносини між промисловими підприємствами розглядаються науковцями як важливий стратегічний ресурс, що забезпечує стабільну роботу у короткостроковій перспективі та дає підстави одержувати запланований прибуток у майбутньому. Крім того, підприємство, що має довгострокові контракти може розраховувати і на додаткові інвестиції ззовні, що також посилює його ринкові позиції та шанси на успіх у конкурентній боротьбі. Тісна співпраця між підприємствами може часто проявлятися у обміні ресурсами та технологіями, що також відкриває для виробника нові можливості у напрямку вдосконалення продукції та освоєнні нових ринків збуту.

Також у практиці іноземних підприємств використовують здобутки концепції управління взаємовідносинами із споживачами CRM (customer relationship management). Суть її – більш ефективною буде співпраця підприємства із кількома основними клієнтами, ніж спроба охопити якомога більше сегментів ринку, розпоршивши ресурси. Переваги полягають як у скороченні витрат (для постійних клієнтів створюються стандартизовані, спрощені угоди, виготовляється більш-менш одноманітна продукція, дещо