

**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  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

Торгово-технологічні процеси можуть бути представлені як базисними процесами (організація потоків покущів у торговельному залі, організація розрахунків з покупцями), так і забезпечувальними процесами (приймання товарів від постачальників, забезпечення умов зберігання товарів, підготовка товарів до продажу).

Концентрація всіх зусиль щодо вдосконалення діяльності підприємств на конкретних процесах повинна стати наслідком упровадження процесної моделі, яка формується з безлічі процесів, учасниками яких є структурні підрозділи та посадові особи конкретної організаційної структури. Відповідно до вимог ДСТУ ISO, кожний із процесів необхідно розглядати як систему, що здійснюється шляхом визначення і вимірювання входів і результатів процесу, встановлення споживачів, ідентифікації їх вимог, оцінки задоволеності результатами процесу, встановлення взаємодії певного процесу з іншими процесами.

Результати дослідження управління підприємствами роздрібною торгівлі свідчать про факт низького рівня процесного управління, що потребує визначення напрямів вдосконалення їх діяльності й необхідності впровадження моделі процесно-орієнтованого управління, що є перспективою подальших наукових розвідок.

Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К.  
*Національний університет «Львівська політехніка»,  
Львівський торговельно-економічний університет*

## **ОЦІНКА ЕВОЛЮЦІЙНОЇ КОРЕКТНОСТІ ІННОВАЦІЙ РІЗНОГО СТУПЕНЯ НОВИЗНИ**

Одним зі способів підвищення ефективності організації процесу відбору інноваційних ідей є впровадження методики індикативної оцінки доцільності реалізації інноваційного проекту на засадах його еволюційної коректності (ЕК) та ефективності (ЕЕ) [1]. Ця методика передбачає послідовне оцінювання ЕК та ЕЕ об'єкту інновації (ОбІн), ступеня новизни та змісту інноваційного перетворення, споживчої цінності інновації шляхом розрахунку відповідних часткових індикаторів, які відбивають відповідність зміни еволюційного стану складових інновативної системи за базовими еволюційними моделями [2] еволюційно закономірним та ефективним змінам за якісною шкалою ступенів відповідності та ефективності, запропонованою у [1], з перерахунком якісних значень у кількісні на основі змісту якісних і відповідних кількісних оцінок коефіцієнтів впевненості у реалізації проекту [3, с. 82-83]. Значення цих індикаторів

порівнюються з апіорними коефіцієнтами впевненості у успішній реалізації проекту за відповідними факторами з наступним врахуванням, у разі прийняття рішення про доцільність реалізації проекту, відповідних ризиків у дисконтній ставці проекту.

Етап оцінки ЕК новизни прогнозованого інноваційного результату має здійснюватися після визнання вибору ОбІн еволюційно коректним. Підходи до оцінки ЕК вибору ОбІн викладені у [2], щодо оцінки ЕК та ЕЕ ступеня новизни інноваційного перетворення наявні лише дані про домінуючі еволюційно закономірні типи інновацій на різних етапах життєвого циклу товару [2]. Метою даного дослідження є розробка методики індикативної оцінки ЕК ступеня новизни інноваційного перетворення та врахування відповідних надмірних еволюційних ризиків у дисконтній ставці проекту.

Коректність ступеня новизни та природи інноваційного результату визначається ступенем відповідності характеру та ступеня радикальності інноваційного перетворення еволюційному стану об'єкта інновації та його оточення. Ця відповідність впливає з закономірності зміни типології та характеру дифузії інновацій у ході еволюції продукту та бізнес-системи. На основі цих закономірностей з урахуванням сучасних трендів стосовно сприйняття споживачем цінності продукту розроблено матриці якісних оцінок еволюційної коректності та ефективності інновацій різних ступенів новизни та природи на різних етапах життєвого циклу об'єкта інновації. Було також показано, що еволюційна доцільність інноваційного перетворення певного ступеня новизни та природи має місце, якщо:

- еволюційний стан ОбІн визначає доцільність здійснення інновації даної новизни та спадкоємності (індикатор  $InN_1$ ) з урахуванням доцільності здійснення незалежно від цього стану життєздатних радикальних інновацій зі створенням принципово нових пропозицій цінності та ринків (індикатор  $InN_2$ );

- стан технологічної та ринкової новизни передбачає (для продуктових інновацій) доцільність здійснення інновації даного типу та новизни (індикатор  $InN_3$ );

- стан ОбІн передбачає (для продуктових інновацій) доцільність здійснення інновацій певної природи (індикатор  $InN_4$ );

- інноваційне перетворення ОбІн не погіршує еволюційного стану як ОбІн, так і його надсистеми (НС), окрім випадків, коли це погіршення є метою суб'єкта інновації або його НС (індикатор  $InN_5$ ).

Якісні значення часткових індикаторів еволюційної доцільності ступеня новизни та природи інноваційного перетворення  $InN_j$  визначаються за розробленими матрицями якісних оцінок ЕК та ЕЕ ступеня новизни та природи продуктових інновацій за наявного

еволюційного стану ОБІн та його НС; відповідні кількісні значення отримуються як результат суперпозиції індикаторів їх ЕК та ЕЕ за формулами оцінки інтегрального коефіцієнта впевненості для двох факторів. Аналогічно розраховується і інтегральний індикатор  $InN_{\Sigma}$ .

Отримані кількісні значення індикаторів порівнюються з розрахованими за даними численних публікацій апріорними коефіцієнтами впевненості у успішній реалізації проекту за факторами: унікальність споживчої цінності; стратегічна адекватність; отримання конкурентної переваги; ступінь новизни та природа інноваційного перетворення. Отримані розбіжності у значеннях індикаторів і апріорних коефіцієнтів впевненості враховуються надбавкою за еволюційний ризик у дисконтній ставці для проекту.

1. Гліненко Л.К. Методологічний підхід до оцінки еволюційного ризику інноваційних проектів / Л.К.Гліненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 161-168.

2. Christensen C.M. The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth / C.M. Christensen, M.E. Raynor. – Cambridge, MA: Harvard Business Review Press, 2013. – 320 p.

3. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком / С.М. Ілляшенко – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Вид. дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

Держак Н.А., Ромахова О.А.

*Восточнoукраинский национальный университет им. В.И. Даля*

## ИЗМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ФУНКЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Явления кризисного периода для украинских предприятий оборачиваются не только проблемами, связанными со снижением качества, комплексности и целенаправленности управления; преобладанием краткосрочных целей в ущерб продолжению развития, ростом социальных напряжений между управляющими, работниками и собственниками; утерей квалификации кадров, но и функциональными проблемами. Однако наиболее существенной оказалась системная проблема, которую обобщенно можно обозначить как нарушение баланса между потенциалом предприятия и его рыночными возможностями. Это проявляется в разбалансированности процессов производства, продукции, её реализации и воспроизводства используемых ресурсов, а также инновационных процессов в структурах предприятия. [1] Функциональные аспекты сбалансированности обеспечивают количественные пропорции коммерческих процессов, отражают единство и полноту системы взаимодействия все внутренних функционалов на предприятии, в особенности в пределах выполнения