

**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**

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 апіорними 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 апіорних 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

функций коммерческого комплекса. Под коммерческим комплексом следует понимать совокупность взаимосвязанных структурных подразделений, центров ответственности и исполнителей, которые выполняют необходимый объем коммерческих операций, связанных с маркетингом и продажами [2]. При нарушении сбалансированности коммерческих функций происходит их фрагментарность на предприятии, его внутреннего пространства и маркетинговой микросреды вокруг него, утрата единства и преемственности развития предприятия во времени и пространстве. В результате, наиболее актуальным является проведение оптимизации коммерческих функций предприятия – функций маркетинга и функций продаж. В настоящее время на предприятиях происходит объединение отделов внутри предприятия. Иногда это нарушает коммуникативную систему, на сотрудников возлагается выполнение всего комплекса коммерческих функций. Вместе с тем, клиентам требуется дополнительный сервис, они ожидают уникальное предложения – все это вызывает конфликты среди персонала, выполняющего весь функции коммерческого комплекса.

По нашему мнению, одним из таких решений вполне может быть – интеграция всех отделов предприятия, выполняющих маркетинговые функции с учетом их особенностей и степени вклада в общий результат. В кризисной ситуации, отдел продаж, совмещающий функции маркетинга, должен понимать причины кризисной ситуации, характер влияния кризиса на предпочтения потребителей и на тот сегмент рынка, где находятся коммерческие интересы предприятия. Основной тактикой для предприятия в такие периоды является тактика сохранения уже имеющихся потребителей, а не увеличение их количества.

Данное исследование показало, что маркетинговые функции предприятия в условиях кризиса предполагает основных работ, как проведение ситуационного анализа, работы с ассортиментными группами, сбытовые операции и организационная деятельность.

1. Ситуационный анализ предполагает информационное обеспечение принимаемых маркетинговых решений в отношении тех или иных рыночных сегментов и предусматривает такие процессы как прогнозирование спроса, информационное обслуживание, анализ потребностей покупателей.

2. Работы с ассортиментными группами – оптимизация ассортиментных позиций, их количества, а также качества продукции предприятия с учетом изменяющихся потребностей. Такие работы предусматривают решение этих задач посредством позиционирования товара, обоснование цен и обновления ассортимента.

3. Работы по сбыту – это работы, связанные с маркетинговой поддержкой сбыта, предусматривающие решение следующих задач:

прогноз сбыта, оптимизация каналов сбыта, коммуникации с посредниками и потребителями.

4. Организационная деятельность – подчинение работы производственных подразделений предприятия службам коммерческого комплекса. Она предусматривает решение таких задач, как упорядочение выполнения функций всего коммерческого комплекса, маркетинговый контроллинг, организация стратегического планирования на предприятии.

Таким образом, эффективная работа коммерческого комплекса предприятия, а также их взаимодействие с другими подразделениями достигается структурным способом, т. е. через формализацию обязанностей, ответственности, прав и полномочий указанных отделов. Однако, первичным этапом является стратегия и тактика предприятия, а структура как инструмент реализации стратегии и тактики только лишь следует за ней.

1. Холл Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты. Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 312 с.

2.Ромахова О.А. Оценка администрирования коммерческого комплекса внешнеэкономической деятельности предприятия: монография / О.А. Ромахова, Ван Хайчао.– Луганск : Ноулдидж, 2013. – 152 с.

Дериколенко О.М.  
*Сумський державний університет*

## **ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ВЕНЧУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Незрілість інноваційно-інвестиційних, венчурних вітчизняних проєктів, з одного боку, та високий ступінь невизначеності і ризику їх впровадження, з іншого, підштовхують виробників до пошуку таких методичних підходів до відбору проєктів, які забезпечать, як мінімум, безприбуткову, а, як максимум, успішну стабільну діяльність підприємств.

Звичайно, на початковому етапі необхідно оцінити стан підприємства, проаналізувати його спроможність, можливість й готовність до інноваційного розвитку. Стратегічне бачення місця венчурної діяльності в структурі бізнес-процесів промислових підприємств найпростіше, на наш погляд, зобразити за допомогою шаблону бізнес-моделі, запропонованого Остервальдером О. і Івом Піньє [1], яка включає 9 блоків (як і модель ділової досконалості EFQM, запропонована European Foundation for Quality Management – Європейським фондом менеджменту якості).