

**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

МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В останні роки велике значення має системне реформування вітчизняних підприємств. Слід кардинально змінити технологію виробництва, що пов'язано з необхідністю інноваційного розвитку суб'єктів господарювання та адаптацією до умов зміни кон'юнктури ринку, активізацією конкурентної боротьби. Інноваційний розвиток підприємства передбачає можливість оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, інноваційний пошук, а також формувати зовнішнє конкурентне середовище. Інноваційний розвиток охоплює всі елементи потенціалу підприємства, які обумовлюють його готовність до змін: децентралізацію в прийнятті рішень, низький рівень формалізації та регламентації управлінських робіт, здатність організаційної структури адаптуватися відповідно до зміни завдань і умов діяльності.

До елементів системи інноваційного розвитку підприємства слід віднести: інвестиційний потенціал як узагальнюючу характеристику рівня наукового забезпечення виробництва (науки, техніки, технології, інженерної справи, виробничого досвіду, тощо), які є в розпорядженні підприємства для рішення науково-технологічно-технічних проблем; маркетинговий потенціал як максимальну можливість підприємства до систематизації та планомірного спрямування всіх його функцій (визначення потреб і попиту, організації виробництва, продажу та обслуговування після продажу) на задоволення потреб цільових споживачів і використання потенційних ринків збуту, в тому числі, для інноваційних продуктів; логістичний потенціал як елемент забезпечення стійкості функціонування підприємства на ринках виробників, постачальників і споживачів; інформаційний потенціал як сукупність інформаційних ресурсів підприємств, що забезпечують реалізацію основних функцій управління і процесів підготовки рішень.

Маркетинговий потенціал є одним з основних елементів активізації інноваційного розвитку в ситуаціях, коли підприємство зазнає труднощів зі збутом своєї продукції. Ефективне використання маркетингового потенціалу уможливило перехід від прихованої можливості до явної реальності, з одного стану в інший, від традиційного до нового, характеризуючи здатності системи до зміни, поліпшення, прогресу. Взаємозв'язок між визначеними потенціалами здійснюється на основі їх інтеграції між собою, централізації та

децентралізації управління, використання ефективних методів менеджмент-маркетингу та нововведеннями з позицій інноваційності продуктів підприємства та ефективності їх введення на ринок в умовах конкуренції, рівня доступу до наукової інформації щодо інновації, патентів та розвитку інформаційних мереж.

Модель інноваційного розвитку повинна відображати загальний вектор розвитку підприємства, всі сфери його діяльності, які задіяні в процесах інноваційних перетворень на підприємстві в будь-який момент часу. Методологія побудови динамічної моделі заснована на уявленні інноваційних процесів як функцій часу, прийнятих стратегічних і тактичних рішеннях, а також послідовності станів економічної системи та її зовнішнього оточення.

Динамічна модель процесу інноваційного розвитку підприємства може бути представлена у вигляді:

$$IR_{t+1} = \sum_{t=1}^T E_t^p * (1 + r_t^p)^t + \varepsilon^{pp} \quad (1)$$

де E_t^p – елемент системи інноваційного розвитку підприємства (інноваційний та інші потенціали), який може визначатися або як вартість відповідного потенціалу, або як його якісна (бальна) оцінка; r_t^p – темп зростання елементу p в період t ; ε^{pp} – сукупний взаємовплив елементів системи один на одного, визначається як додаткова вартість або бали при дотриманні методологічних принципів формування моделі, таких як принцип інноваційності, цілісності, синергії, різноманіття, розвитку ініціативи, комплексності, узгодженості, пріоритетності, своєчасності та точності відображення даних.

Запропонований підхід, незважаючи на очевидні компактність і відносну простоту моделі, забезпечує необхідний рівень адекватності та універсальності. При цьому складність поведінки модельованого класу економічних систем, що використовують різні стратегії внутрішнього розвитку та взаємодії з нестабільним і невизначеним зовнішнім середовищем, об'єктивно відбивається в нелінійності отриманих залежностей, обумовленої існуванням набору можливих рівноважних траєкторій руху в фазовому просторі інноваційного розвитку динамічної системи якою є підприємство.

1. Афоничкин А.И. Моделирование и оценка маркетингового потенциала предприятия / А.И. Афоничкин, Е.Н. Колесник // Вестник ВУиТ, Тольятти. – 2012. – № 3 (26). – С. 5-14.

2. Федотенков Д.Г. Инвестиционно-инновационный потенциал как основа развития экономики региона / Д.Г. Федотенков, А.А. Падалко // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 565-572.