

**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**

## **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПРОГНОЗУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

В сучасних умовах значна увага як науковців, так і управлінців приділяється стратегічному плануванню діяльності інноваційно активних підприємств. Концепцією маркетингу передбачається, що основним джерелом інформації для стратегічного планування є стан та динаміка ринкового попиту на продукцію підприємства. При цьому ключовим завданням є формування оптимального товарного портфеля підприємства, яке виконується матричними та економіко-математичними методами.

Матричні методи портфельного аналізу (матриця І. Ансоффа/Абеля, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Дженерал Електрик – МакКінзі, матриця Хофера, матриця Артур Д. Літгл, матриця Шелл та ін), що передбачають надання рекомендацій стосовно подальшого розвитку на основі аналізу складу товарного портфеля підприємства та ринкових позицій його окремих компонентів набули широкого вжитку при стратегічному плануванні діяльності ринково-орієнтованих підприємств.

Взагалі матричні методи портфельного аналізу є дієвим інструментом визначення стратегії діяльності підприємства на окремих ринках, проте для цілісного аналізу процесу розвитку окремих бізнес-напрямів підприємства можливості їх застосування є досить обмеженими у силу наступного:

- суб'єктивність прийняття рішення через необхідність застосування експертних оцінок;
- для прийняття стратегічних рішень використовується показник частки ринку підприємства, точне визначення якого у сучасних економічних умовах в Україні є практично неможливим;
- не враховують економічні показники окремих видів бізнесу, такі як: загальний обсяг випуску продукції, її рентабельність, стан розрахунків зі споживачами та кредиторами;
- за результатами аналізу пропонуються рекомендації досить загального характеру.

У розрізі ж планування інноваційної діяльності підприємства, для прийняття рішень стосовно початку Ц, окрім визначених напрямків розробок, не менш важливою складовою є часова

визначеність моменту початку та завершення цих робіт. І тут матричні методи портфельного аналізу, які фіксують статичну картину ринку, мають бути доповнені інструментами прогнозування стадій життєвого циклу товару та їх тривалості.

Нами запропоновано методичний підхід до формування і управління портфелем інноваційних проектів на основі прогнозування життєвого циклу наявних бізнес-одиниць з застосуванням моделей оцінки імовірності їх банкрутства.

За основу було узято відомий взаємозв'язок фази ЖЦ підприємства і його фінансового стану, наявність та характер якого підтверджуються роботами російських учених Єндовицького Д. А. та Мандриці І. І. Відповідно до їх досліджень, імовірність банкрутства підприємства змінюється протягом його життєвого циклу (рис. 1).

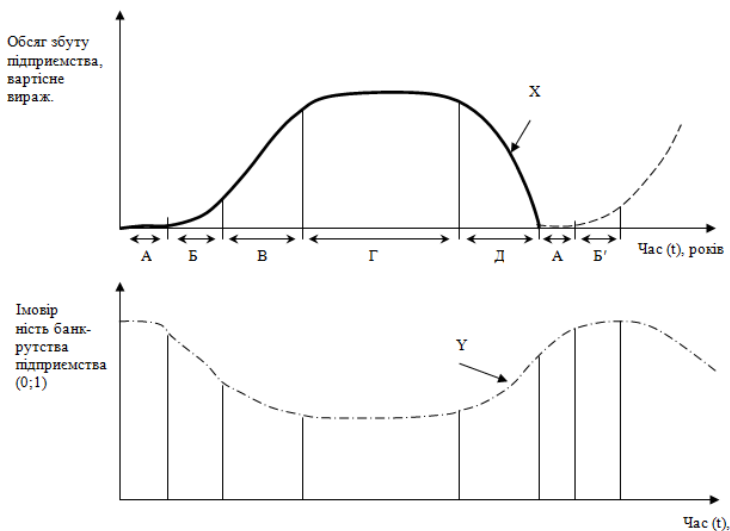


Рис. 1 – Потреба у проведенні аналізу фінансової стійкості на етапах життєвого циклу суб'єкту господарювання

Крива Y ілюструє динаміку зміни імовірності банкрутства. Вона має чотири точки перегину, що відповідають початку окремих етапів життєвого циклу підприємства (крива X) Б, В, Г, А'.

Нами запропоновано скористатися наявністю взаємозв'язку між стадією ЖЦ й імовірністю банкрутства «у зворотному напрямку». Тобто вмінючи розраховувати й прогнозувати ймовірність банкрутства

підприємства, можна з високим ступенем упевненості прогнозувати й стадію ЖЦ, на якій воно перебуває в межах обраного об'єкту планування. А враховуючи подібності стадій життєвого циклу, пропонується застосовувати описаний підхід не для цілого підприємства, а для певного товару чи групи товарів шляхом виділення їх у окремі бізнес-одиниці.

Таким чином, запропонований підхід дозволить спрогнозувати час завершення життєвого циклу товару (бізнес-одиниці) та спланувати початок чергового інноваційного циклу.

Кендюхов О.В.  
*Державний економіко-технологічний університет транспорту*  
Максименко І.О.  
*Донецький національний технічний університет,*  
*(м.Красноармійськ)*

## **ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ПІДПРИЄМСТВА**

За сучасних умов системної невизначеності та непрогнозованості вектору розвитку соціально-економічних процесів інноваційна організаційна культура стає запорукою злагодженої діяльності підприємства, оскільки цілеспрямований пошук нового і постійне прагнення до удосконалення стимулюють адаптаційні можливості та є потужним внутрішнім джерелом довготривалого забезпечення конкурентних переваг компанії. З огляду на це, організаційна культура розглядається як істотний невичерпний ресурс, який дозволяє підприємству досягати стійких лідерських позицій на ринку завдяки сильній ідеологічній платформі та комплексу цінностей, що заохочують персонал працювати якісно заради спільної мети.

На думку С. М. Ілляшенка і Ю. С. Шипуліної [1, с. 33] основні фактори, що впливають на стан інноваційної організаційної культури підприємства, необхідно поділити на: фактори прямого та безпосереднього впливу; об'єктивні (некеровані) і суб'єктивні (керовані).

До факторів безпосереднього впливу належать:

- часовий ресурс, який забезпечує здатність оперативно й ефективно реагувати на зміни умов середовища;
- фінансовий ресурс, що надає можливість матеріально і морально стимулювати інноваційну діяльність;