

*Економіка, організація і управління підприємствами, галузями, комплексами (промисловості, АПК і сільського господарства, будівництва, транспорту, зв'язку та інформатики, сфери послуг).*

**Грищенко О.Ф.**

*Асистент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю  
Сумського державного університету  
м. Суми, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПРОБЛЕМИ – ОСНОВА ПРОЦЕСУ РОЗРОБЛЕННЯ, ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ**

За сучасних умов вітчизняні підприємства для формування конкурентних переваг та забезпечення розвитку повинні здійснювати господарську діяльність на інноваційних засадах. Проведені дослідження показали, що в останнє десятиліття значного розвитку отримала концепція інноваційного маркетингу. Такий стан речей звертає увагу на те, що підвищення інноваційної активності підприємств стає основою здійснення підприємницької діяльності, що дозволяє ефективно співпрацювати та конкурувати як на рівні окремої країни, так і на світовому ринку.

Зміна традиційної концепції діяльності на інноваційну вимагає удосконалення існуючих та впровадження нових методів господарювання. З погляду на те, що маркетингове інноваційне рішення стає ключовим елементом інтенсивного росту підприємства, вважаємо за доцільне дослідити та вдосконалити методичний підхід до здійснення процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (далі – МІР).

Так, поштовхом до здійснення процесу розроблення, прийняття та реалізації МІР (далі – РПРМІР) є поява ситуації, що спонукає до внесення змін у поточний стан суб'єкта господарювання та потребує прийняття МІР. На даному етапі усвідомлюється факт наявності проблеми, тобто діагностуються розбіжності між бажаним (прогнозованим) та поточним (реальним) станом суб'єкта господарювання.

Поняття «проблема» можна розглядати з точок зору різних наук. Для тлумачення даного поняття з точки зору економіки, на нашу думку, в більшій мірі відповідає підхід Романчикова В.І. [6, с. 153]: «проблема – протиріччя в пізнанні, що характеризується невідповідністю між новими фактами, даними і старими способами їхнього пояснення. Вона спочатку виникає у формі проблемної ситуації і тільки потім ясно усвідомлюється і формулюється у вигляді проблеми». Проблемна ситуація – утримуюче протиріччя, не має однозначного рішення співвідношення обставин і умов, у яких розвертається діяльність [6, с. 154].

Прояви проблемної ситуації можна діагностувати за допомогою аналізу витрат підприємства, показників прибутковості, рентабельності результатів господарської діяльності на предмет відхилення фактичних значень від запланованих (або прийнятних в даних умовах господарювання).

Діагностування проблеми може здійснюватися і в рамках поточного аналізу середовища (внутрішнього та зовнішнього) господарювання, а також за допомогою спеціально організованих досліджень. На сьогоднішній день з цією метою використовується велика кількість методик, але, на нашу думку, основними для використання в процесі РППМІР є такі: SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, GAP-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз, матриця Бостонської консультативної групи, матриця І. Ансофа, матриця Мак Кінсі – Дженерал Електрик, матриця АДЛ.

З погляду на те, що сучасне суспільство характеризується швидкістю зміни смаків та вподобань, в останні десятиліття питання відстеження тенденцій розвитку ринку та прогнозування нових напрямів діяльності стало невід'ємною складовою процесу господарювання. За таких умов підприємство повинне реагувати навіть на незначні зміни споживацьких запитів, що в майбутньому може стати його конкурентною перевагою. Так, Ілляшенко Н.С. та Росохата А.С. [3, с. 29] зауважують, що практично всі лідери на ринку своїм успіхом завдячують відповідності останнім трендам і тенденціям у своїй галузі. Здебільшого саме вони їх і формують. Одним з інструментів, який допомагає їм

у цьому, є трендвотчинг. Трендвотчинг [1; 3; 9] означає діяльність зі спостереження за новими тенденціями, яка має на меті оцінку впливу оточуючих факторів (стилю, моди, попиту, пропозиції і т.п.) на бізнес діяльність з урахуванням часових змін. Підсумовуючи все вищезазначене зауважимо, що використання трендвотчингу на підприємстві є одним із засобів діагностування проблеми, інструментом визначення стратегічних напрямків розвитку та основою для розроблення МІР.

Сучасні методи аналізу проблемних ситуацій можна поділити на дві групи [7, с. 96]: 1. Методи, що використовують аналіз проблем, що виникли («Є проблема – що робити далі?»): відомо до чого потрібно прагнути і є небажані ефекти. Аналіз проблемної ситуації дозволяє виявити (уточнити) дослідницьку задачу і, спираючись на її умови, рухатися до її розв'язання. До них відносяться методи аналізу причинно-наслідкових ланцюжків небажаних ефектів, функціонально-морфологічний аналіз тощо; 2. Методи аналізу систем і виявлення задач («Все добре, але як зробити краще?») спрямовані на виявлення тим чи іншим способом наявних недоліків, невідповідностей і на основі отриманих даних сформулювати задачі. До них відносяться функціонально-орієнтований пошук, МРV – аналіз, функціонально-вартісний аналіз тощо.

Сутність проблеми розкривається у випадку, коли здійснений детальний аналіз проблеми, встановлені остаточні причини її появи та визначені можливі наслідки проблеми для підприємства. Зазвичай на даному етапі відсутні конкретні шляхи подолання проблеми, але починають формуватися концептуальні напрямки розвитку підприємства.

Важливим етапом вирішення проблеми є формулювання цілей діяльності [8, с. 21]. Визначення мети діяльності зумовлює подальший вибір типу заходів і характеру поведінки підприємства в умовах ринку. Дослідження [2; 4; 5] показують, що у загальному розумінні типологію цілей діяльності підприємства і можливий перелік заходів щодо їх реалізації в умовах ринку схематично можна подати на рисунку 1.



Рисунк 1 – Варіанти вибору цілей діяльності підприємства для вирішення проблемної ситуації та можливий перелік заходів щодо їх реалізації в умовах ринку

Виходячи з значених на рис. 1 цілей діяльності підприємства для вирішення проблемної ситуації та специфіки заходів з впровадження вищезазначених цілей, маємо можливість виокремити сфери прийняття МІР (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика сфер прийняття МІР

	Сфера розроблення МІР				
	Продуктова	Ринкова	Комунікаційна	Техніко-технологічна	Організаційно-управлінська
Ефект від провадження	розроблення та впровадження нових продуктів, звуження або розширення асортименту, зниження або покращення якості продукції, скорочення або розширення супутніх послуг тощо	вихід підприємства на нові ринки, глибоке проникнення на існуючому ринку, розширення меж ринку, орієнтація на ніші ринку тощо	посилення або послаблення комунікаційного впливу на споживача, зміна концепції та характеру комунікаційного впливу тощо	оптимізація, збереження або розвиток техніко-технологічного рівня підприємства, впровадження та використання нових ресурсів та технологій тощо	впровадження заходів щодо оптимізації, збереження або розвитку кадрового складу, структурно-організаційна перебудова підприємства, інтеграційні заходи тощо
Економічний	x	x	x	x	x
Технологічний	x			x	
Організаційний		x			x
Виробничий	x	x		x	x
Комунікаційний			x		

Отже, проведене дослідження показує, що дослідження сутності проблеми є основою процесу РПРМІР, якість якого задає тенденцію подальшої діяльності підприємства, а виокремлення та вибір конкретної сфери прийняття МІР дозволяє сконцентрувати заходи та ресурси підприємства для більш ефективного вирішення встановленої проблеми.

Подальші дослідження вважаємо за доцільне спрямувати на формування методичного підходу щодо розроблення, порівняння та вибору альтернатив МІР в рамках обраної сфери.

1. Бенчмаркінг или трендвотчинг?.. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://marketing-consultant.com.ua/507>
2. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика : підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : Університетська книга, 2007. – 281 с.
3. Ілляшенко Н.С. Трендвотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 29-35
4. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст]: навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2004. – 976 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
6. Романчиков В.І. Основи наукових досліджень. Навчальний посібник / В.І. Романчиков. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 254 с.
7. Савчук Т.О. Концептуалізація моделювання процесу аналізу проблемних ситуацій / Т.О. Савчук, О.В. Смирнова // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2011. – № 1. – С. 96-101
8. Сорока К.О. Основи теорії систем і системного аналізу: Навчальний посібник / К.О.Сорока. – Х.: ХНАМГ, 2004. – 291 с.
9. Трендвотчинг (trendwatching): тренд и его метод работы [Електроний ресурс] – Режим доступу: [http://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog\\_statey/trendvotching\\_trendwatching\\_trend\\_i\\_ego\\_metod\\_raboty/1-1-0-76](http://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog_statey/trendvotching_trendwatching_trend_i_ego_metod_raboty/1-1-0-76)