

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ГРИЩЕНКО ОЛЕНА ФЕДОРІВНА

УДК 658.8:005.591.6:005.53 (043.3)

**ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ
РІШЕНЬ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Суми – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Біловодська Олена Анатоліївна,
Сумський державний університет,
доцент кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Яковлєв Анатолій Іванович,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
завідувач кафедри економіки та маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент
Пересадько Галина Олександрівна,
Київський національний торговельно-
економічний університет,
доцент кафедри маркетингу та реклами.

Захист відбудеться «14» грудня 2012 року о 16.00 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, корпус М, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету (40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2).

Автореферат розісланий «__» листопада 2012 року

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л. М. Таранюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Динамічний розвиток сучасного суспільства зумовлює необхідність постійного пристосовування підприємств до змінних умов господарювання та вимагає від них здійснення господарської діяльності на засадах інноваційного маркетингу. Одним із головних інструментів реалізації даної концепції є маркетингове інноваційне рішення, яке дозволяє ефективно конкурувати на ринку, активізує інноваційну діяльність сучасних підприємств та забезпечує стійкі тенденції їх розвитку. Адже своєчасно розроблене та економічно обґрунтоване рішення дає можливість підприємству вплинути на поточну ринкову ситуацію, оптимізувати кошти на забезпечення інноваційних процесів та розробляти на цій основі ефективні бізнес-стратегії.

Проблеми обґрунтування і раціоналізації інноваційних рішень досліджені у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: О. Ф. Балацького, О. А. Біловодської, Г. М. Гнатієнко, О. М. Загородної, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенка, А. О. Князевич, С. В. Козаченко, Ф. Котлера, О. Є. Кузьміна, Н. І. Норіциної, О. І. Маслак, Р. Проктора, Г. О. Пересадько, К. Самлі, В. М. Серединської, Р. Сіодія, Й. Тальвінена, О. С. Телетова, Р. А. Фатхутдінова, С. В. Юхимчика, А. І. Яковлева та ін. Маркетинговий супровід інноваційної діяльності як на попередніх етапах інноваційного процесу, так і на стадії комерціалізації інновацій значною мірою визначає ринковий успіх інноватора. Проте недостатньо опрацьованими з практичної та теоретичної точок зору залишаються питання організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень у господарській діяльності підприємств.

Актуальність зазначених вище питань, їх важливість і практична значущість для підвищення результативності інноваційної діяльності підприємств обумовили вибір теми дисертаційного дослідження, його мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дисертаційного дослідження відповідає державним бюджетним, господарсько-договірним темам, а також ініціативним дослідженням Сумського державного університету. Дисертант брала участь як співавтор у виконанні цих тем і програм, підготовці відповідних звітів, зокрема таких фундаментальних наукових тем: «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0109U008930), де автором досліджено теоретичні основи процесу прийняття інноваційних рішень в системі управління підприємством; «Розробка наукових основ маркетингу інновацій» (№ ДР 0109U001384), де автором досліджено місце інноваційного рішення в системі стратегічного менеджменту підприємства. Автор також була співвиконавцем фундаментальних тем за грантами Президента України: «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком» (№ ДР 0110U001879, GP/F27/0080), де автором здійснено системний аналіз сутності та процесу прийняття інноваційних рішень; «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку» (№ ДР 0111U004965, GP/F32/0087), де автором досліджено проблематику інформаційного забезпечення процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розроблення теоретичних та науково-методичних засад щодо обґрунтування маркетингових інноваційних рішень на промислових підприємствах. Відповідно до поставленої мети було визначено такі завдання:

- дослідити проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні;
- уточнити та поглибити сутність, місце та роль маркетингового інноваційного рішення у процесі управління промисловим підприємством;
- дослідити досвід українських підприємств та світові тенденції у сфері обґрунтування інноваційних рішень;
- розвинути теоретико-методичні засади щодо формування етапів процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень;
- поглибити теоретико-методичні засади щодо створення системи інформаційного забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу;
- сформувати науково-методичний підхід щодо обґрунтування вибору маркетингових інноваційних рішень з урахуванням діагностики проблемних зон господарювання;
- дослідити практичні засади та визначити рекомендації щодо розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень на промислових підприємствах.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового забезпечення розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень на промислових підприємствах.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади обґрунтування маркетингових інноваційних рішень у системі управління промисловим підприємством.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, сучасні концепції управління інноваційною діяльністю, законодавчі та нормативні документи щодо врегулювання господарської діяльності підприємств, праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблематиці прийняття господарських рішень.

Для вирішення поставлених завдань дослідження були використані такі методи наукових досліджень: порівняльний та статистичний аналіз – при дослідженні поточного стану та перспектив інноваційної сфери, системно-структурний та логічний аналіз – при розробленні теоретико-методичних основ обґрунтування вибору маркетингових інноваційних рішень з урахуванням діагностики проблемних зон господарювання; графічний аналіз – при діагностиці та аналізі проблемних зон господарювання та порівняння альтернатив маркетингового інноваційного рішення; економіко-математичний аналіз – при розрахунку критеріїв оцінки та виборі маркетингового інноваційного рішення з переліку існуючих альтернатив.

Інформаційну базу дослідження склали: законодавчі та нормативно-правові акти; офіційні статистичні дані; результати досліджень міжнародних організацій; первинна документація підприємств, зібрана, опрацьована та узагальнена особисто автором; монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше:

- запропоновано науково-методичний підхід до поетапного ітераційного вибору маркетингових інноваційних рішень за результатами системного аналізу та комплексної діагностики проблемних зон господарювання, що базується на розрахунку інтегральних показників рівнів ризику та якості рішень і забезпечує формування комплексу стратегічних маркетингових дій;

удосконалено:

- науково-методичний підхід до впровадження процедури діагностики та дослідження сутності проблем, що виникають у діяльності підприємства, який на відміну від існуючих використовує багатоаспектний підхід до аналізу середовища господарювання та служить базою при ухваленні маркетингових інноваційних рішень;

- класифікацію інноваційних рішень, яка передбачає виокремлення таких ознак: технологічні параметри, ступінь новизни для виконавця, глибина змін, сфера використання, характер впливу на підприємство, джерело фінансування, рівень успішності, масштаб новизни, що дозволяє більш чітко виявити природу рішень в інноваційній сфері, деталізувати та підвищити ступінь обґрунтованості методичних підходів до їх вибору;

дістали подальшого розвитку:

- визначення поняття «маркетингове інноваційне рішення», що враховує особливості рішень у сферах маркетингу та інноватики, під яким розуміється результат когнітивної та творчої діяльності, який приводить до вибору нового варіанта дій на основі діагностики проблемних зон господарювання і забезпечує ефективність функціонування підприємства на засадах інноваційного маркетингу;

- науково-методичний підхід до виділення етапів процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень, який на відміну від існуючих ураховує систему взаємозв'язків активізуючих та стримуючих факторів та передбачає виділення трьох укрупнених стадій: проблемної, винахідницької та виконавчої;

- науково-методичний підхід до визначення структури маркетингової інформаційної системи, який на відміну від існуючих базується на інтеграції цілей та завдань її складових і дозволяє виявити інформаційні потреби на кожному з етапів розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок, які сприяють підвищенню ефективності інноваційної діяльності підприємств на основі впровадження маркетингових інноваційних рішень.

Розроблені науково-методичні та практичні результати дисертаційного дослідження щодо розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень були впроваджені у практичну діяльність промислових підприємств Сумської та Харківської областей: 1) пропозиції щодо застосування маркетингових інноваційних рішень та практичні рекомендації щодо організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень впроваджено у практичну діяльність ТОВ «Сумський машинобудівний завод», м. Суми (акт № ОМ 12-1277 від 2 вересня 2012 р.); 2) пропозиції та практичні рекомендації щодо проведення всебічного проблемного аналізу мікро- та макросередовища з метою виявлення проблемних зон

господарювання впроваджено у діяльність ТОВ «ВО «Енергомашкомплект», м. Харків (акт № 571 від 6 вересня 2012 р.); 3) пропозиції щодо побудови маркетингової інформаційної системи та налагодження інформаційних потоків у процесі здійснення інноваційної діяльності та прийняття маркетингових інноваційних рішень впроваджено у діяльність ТОВ «НВО «Нафтогазова техніка», м. Харків (акт № 459 від 7 вересня 2012 р.).

Матеріали дисертаційного дослідження (теоретичні, методичні та практичні авторські розробки) впроваджені у навчальний процес Сумського державного університету (акт №1 від 8 вересня 2012 р.). Теоретичні та практичні положення дисертації використовуються у навчальних курсах дисциплін «Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень», «Управління інноваційним розвитком», «Маркетинг інновацій».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею. Сформульовані та науково обгрунтовані авторські положення, висновки та пропозиції дозволяють вирішувати важливе науково-прикладне завдання щодо розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень на сучасних промислових підприємствах. Висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий внесок автора у наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи доповідалися на профільних наукових та науково-практичних конференціях, форумах різних рівнів, у тому числі: III Всеукраїнській міжвузівській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки» (м. Рівне, 2010 р.); VI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji „Europejska nauka XXI wiek – 2010” (м. Пшемишль, 2010 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми управління виробництвом» (м. Донецьк, 2010 р.); 1st International Conference for undergraduate, graduate and postgraduate students of Students’ Association of South and Eastern Europe and the Black Sea Region Economic Universities (ASECU Youth) “Relevant issues of development of world economy and economy of countries of the Southern and Eastern Europe” (м. Ростов-на-Дону, 2011 р.); IV International Scientific and Practical Conference “Problems of design and development of human communities self-organization forms” (м. Київ-Лондон, 2011 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2011 р.); Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 2012 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегії інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта» (м. Харків, 2012 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Досягнення в економіці. Нові погляди, проблеми, інновації» (м. Дніпропетровськ, 2012 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасний стан і тенденція розвитку економіки України» (м. Одеса, 2012 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 21 друкованій праці (18 із них належать особисто автору), у тому числі 3 підрозділи у колективних монографіях, 7 статей у наукових фахових виданнях, 1 стаття в інших виданнях. Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 6,69 друк. арк., із

них особисто дисертанту належить 6,37 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 191 найменування, 7 додатків.

Загальний обсяг дисертації – 225 сторінок, у тому числі основного тексту 153 сторінки, 54 таблиці на 61 сторінці, 42 рисунка на 38 сторінках, список використаних джерел на 21 сторінці, додатки на 17 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі «**Теоретичні засади обґрунтування маркетингових інноваційних рішень на промислових підприємствах**» досліджено проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні; уточнено та поглиблено сутність поняття «інноваційне рішення» та здійснено на цій основі класифікацію його різновидів; розкрито сутність та зміст категорії «маркетингове інноваційне рішення», визначено її місце та роль в інноваційній діяльності промислового підприємства.

За результатами проведеного аналізу офіційної статистичної інформації та даних міжнародних організацій встановлено, що українські підприємства хоча і мають високий потенціал для здійснення інноваційної діяльності поки що, у своїй більшості, не використовують результати наукових досліджень для забезпечення власного розвитку.

Виявлено, що у 2008 – 2010 рр. частка інноваційно-активних підприємств у загальній їх кількості в Україні зросла на 3% в основному за рахунок організаційних та маркетингових інновацій. Встановлено, що за період 2000 – 2010 років спостерігається незмінна тенденція, за якої в середньому 2,75% таких промислових підприємств не змогли впровадити результати своєї діяльності насамперед у зв'язку з нерозвинутістю механізмів розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень (рис. 1).

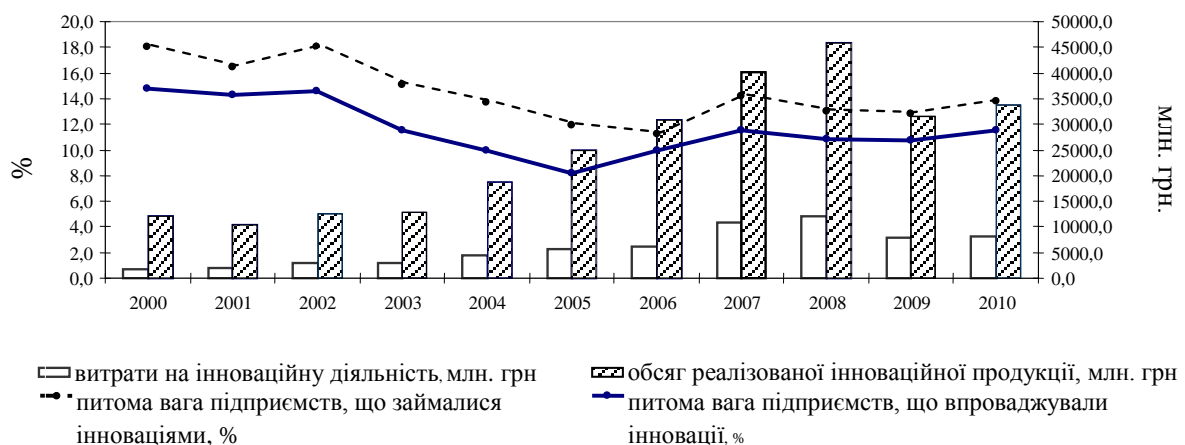


Рис. 1. Результативність інноваційної діяльності промислових підприємств України у 2000-2010 рр.

Доведено, що використання сучасних інструментів та методів управління, оновлення матеріальної бази, постійне навчання та підвищення кваліфікації персоналу,

активне використання нових технологій маркетингу потребує ухвалення ефективних інноваційних рішень. Встановлено, що інноваційне управлінське рішення на відміну від традиційного характеризується більшою трудомісткістю, спрямоване на вирішення нестандартної проблематики та у переважній більшості використовує майбутній бажаний стан підприємства як стратегічні орієнтири розроблення.

Обґрунтовано необхідність класифікації інноваційних рішень за такими ознаками: технологічні параметри, ступінь новизни, глибина змін, сфера використання, характер впливу, джерело фінансування, рівень успішності, масштаб новизни. Так, за сферою використання інноваційні рішення поділяються на фінансові, маркетингові, організаційно-управлінські, соціальні тощо. Під поняттям «маркетингове інноваційне рішення» (МІР) запропоновано розуміти результат когнітивної та творчої діяльності, який приводить до вибору нового варіанта дій для вирішення проблемної ситуації і забезпечує ефективність функціонування підприємства на засадах інноваційного маркетингу.

У другому розділі «Теоретико-методичний інструментарій обґрунтування маркетингових інноваційних рішень у процесі управління промисловим підприємством» досліджено існуючі підходи до організації процесу прийняття рішень та запропоновано теоретико-методичний підхід до формування процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (РПРМІР) у системі управління сучасним підприємством (табл. 1); досліджено структуру маркетингової інформаційної системи, визначено завдання та роль її складових у процесі РПРМІР; сформовано методичний підхід щодо обґрунтування вибору МІР з урахуванням діагностики проблемних зон господарювання.

Таблиця 1

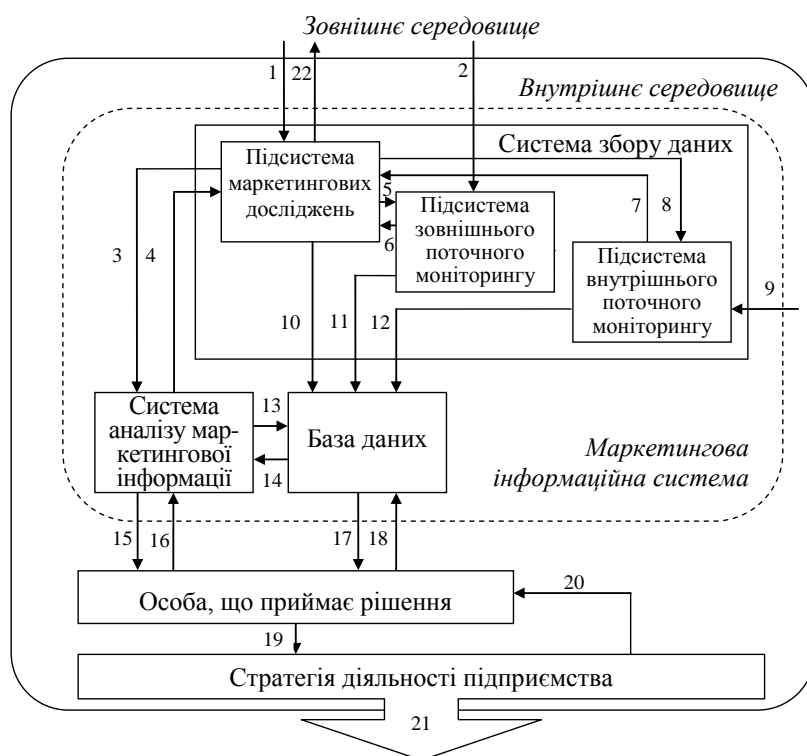
Послідовність та характеристика етапів процесу РПРМІР

Етап процесу РПРМІР	Завдання етапу	Стадія процесу РПРМІР	Результат
1	2	3	4
1. Діагностування проблеми	Моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання підприємства; встановлення розбіжності між бажаним та реальним станом підприємства	Проблемна стадія	Причинно-наслідкова карта проблем господарювання
2. Дослідження сутності проблеми	Аналіз проблемної ситуації та опис проблеми; визначення причин виникнення проблеми та наслідків для підприємства		
3. Розроблення альтернатив рішення	Формування набору можливих альтернатив МІР на основі використання минулого досвіду, новітніх досягнень науки та техніки, внутрішньої звітності, аналітичних матеріалів тощо	Винахідницька стадія	МІР
4. Упорядкування розроблених альтернатив МІР	Остаточне узгодження проектів альтернатив МІР із ресурсними та виробничими можливостями підприємства; опрацювання стратегії реалізації МІР; прогнозування наслідків кожної альтернативи рішення		
5. Визначення критеріїв для оцінки альтернатив МІР	Формування переліку критеріїв, на основі яких буде здійснюватися оцінка та відбір МІР; встановлення (нормативних) контрольних значень критеріїв		
6. Порівняння альтернатив та відбір МІР	Порівняння розроблених альтернатив та вибір МІР, що найбільш повно відповідає меті розв'язання проблеми, має найкращий набір оціночних значень критеріїв; затвердження рішення		

1	2	3	4
7. Реалізація МІР	Опрацювання виконавцями, підготовка плану реалізації та впровадження МІР у господарський процес	Виконавча стадія	Ефект від ринкового впровадження результатів МІР
8. Аналіз та контроль реалізації МІР	Оцінка результатів реалізації рішення; співвідношення отриманих результатів із контрольними показниками; визначення відхилень та причин їх виникнення		
9. Корегування відхилень та розбіжностей	Внесення змін та корегувань у МІР		

Дослідження показали, що для вітчизняних підприємств найбільш уразливими та важливими зі стратегічних міркувань етапами процесу РПРМІР є такі: діагностування проблеми, розроблення альтернатив рішення, порівняння та відбір рішення і реалізація обраної альтернативи рішення. Це обумовлено тим, що у переважній більшості вітчизняні підприємства працюють за традиційними схемами, які не посилюють існуючі та не формують стратегічні напрямки розвитку, а лише утримують підприємства у незмінному задовільному стані.

Доведено, що інноваційне спрямування маркетингової діяльності сучасного підприємства є важливим стратегічним фактором його розвитку. Встановлено, що у процесі РПРМІР маркетингова інформаційна система (рис. 2) стає одним із головних елементів даного процесу та значною мірою впливає на оперативність та якість прийняття МІР.



1, 2 – інформація, отримана із зовнішнього середовища; 3, 5, 8 – запит інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження зі встановленої тематики; 4 – запит на ініціацію спеціалізованого маркетингового дослідження; 6 – аналітичний звіт про стан зовнішнього середовища; 7 – аналітичний звіт про стан внутрішнього середовища; 9 – інформація, отримана із внутрішнього середовища; 10 – надходження інформації від підсистеми маркетингових досліджень до бази даних; 11 – надходження інформації від підсистеми зовнішнього поточного моніторингу до бази даних; 12 – надходження інформації від підсистеми внутрішнього поточного моніторингу до бази даних; 13 – надходження інформації від системи аналізу маркетингової інформації до бази даних; 14 – надходження інформаційного звіту від бази даних до системи аналізу маркетингової інформації; 15, 17 – надходження інформаційного звіту, необхідного для прийняття МІР; 16, 18 – запит інформації, необхідної для прийняття МІР; 19 – готове МІР; 20 – інформація про стан виконання стратегії діяльності підприємства; 21 – реалізація стратегії діяльності підприємства; 22 – спеціалізовані маркетингові дослідження

Рис. 2. Структурно-логічна схема маркетингової інформаційної системи та взаємодія її складових у процесі РПРМІР

До функцій, що виконують складові маркетингової інформаційної системи на етапах процесу РПРМІР, входять: збір даних; накопичення інформації; аналіз даних та систематизація інформації; прогнозування; інформаційне забезпечення; внутрішній та зовнішній контроль.

Кожен з етапів процесу РПРМІР має особливі інформаційні потреби. Досліджено характер інформації, що постачається маркетинговою інформаційною системою, визначено ймовірні перешкоди для прийняття обґрунтованих МІР та запропоновано шляхи подолання дії таких перешкод.

Поштовхом до здійснення процесу РПРМІР є поява ситуації, що спонукає до внесення змін у поточний стан суб'єкта господарювання та потребує прийняття МІР. 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 у даних умовах господарювання). Діагностування проблеми може здійснюватися в рамках поточного аналізу середовища (внутрішнього та зовнішнього) господарювання, а також за допомогою спеціально організованих досліджень.

Запропоновано розглядати проблемну ситуацію з точки зору організації процесу її аналізу та дослідження, внаслідок чого формується остаточне бачення сутності проблеми (рис. 3).

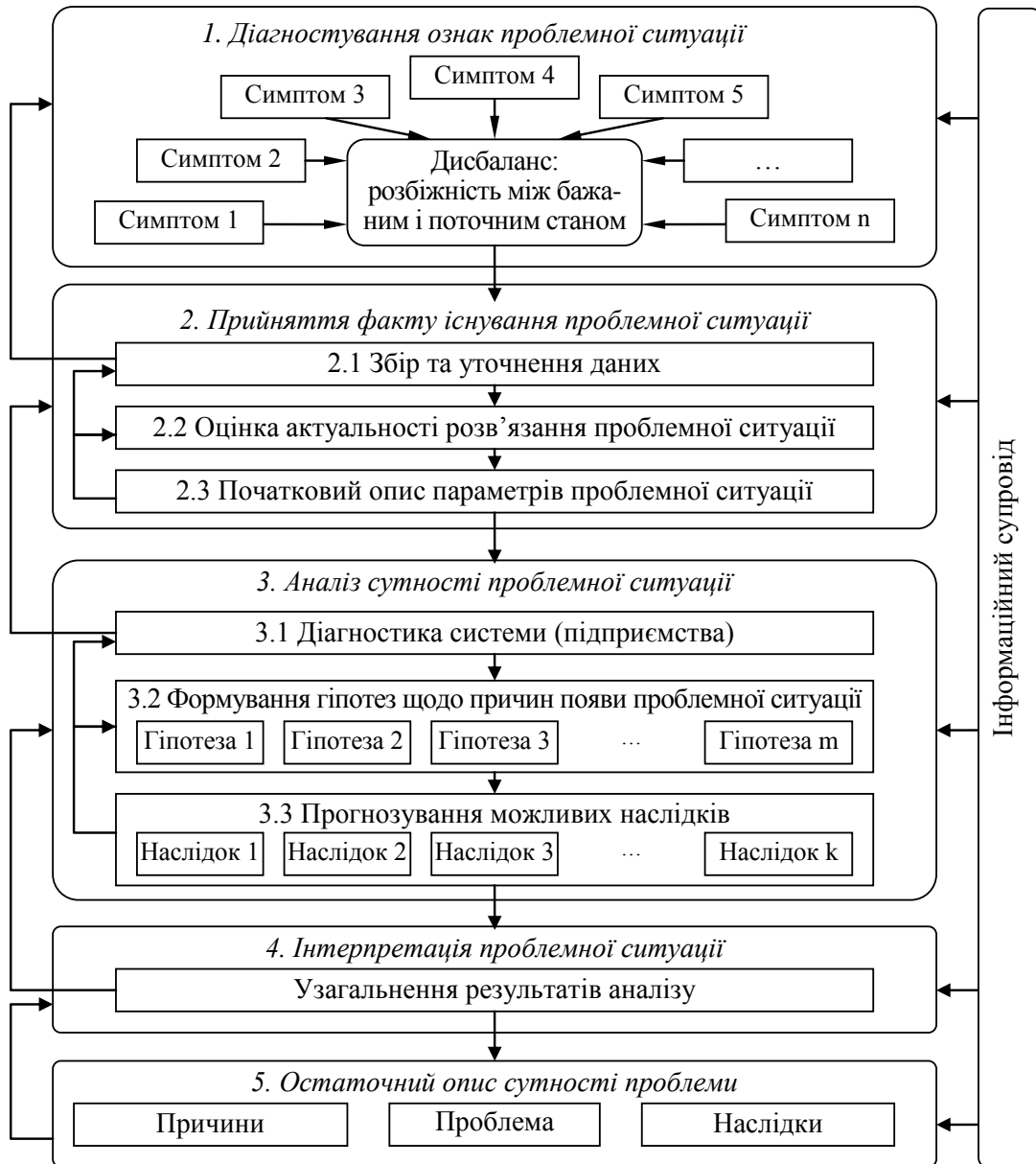


Рис. 3. Процес аналізу проблемної ситуації та виявлення сутності проблеми

Для визначення переліку альтернатив розробники МІР повинні орієнтуватися на параметри проблеми, які необхідно змінювати або корегувати, враховувати стан внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання, стратегічне бачення його майбутнього, ресурсне забезпечення тощо.

Встановлено, що при формуванні критеріїв вибору рішення необхідно дотримуватися принципів комплексності та системності і запропоновано поділити показники відбору МІР із можливих альтернатив на дві групи: критерії оцінки рівнів ризику та якості (табл. 2).

Таблиця 2

Критерії оцінки альтернатив МІР за рівнями їх ризику та якості (фрагмент)

Критерій	Умови оптимальності	Розрахунок
1	2	3
Критерії оцінки рівня ризику МІР		
Рівень достовірності прогнозів	$R_{dp} \rightarrow \max$	$R_{dp} = \frac{(K_c + 0,5 \cdot K_{ym}) - K_n}{(K_c + K_{ym} + K_n)} \cdot 100\%$ <p>де K_c – кількість достовірних прогнозів, що містять конкретні висловлювання щодо подальшої поведінки об'єкта ризику, які згодом підтвердилися, од.; K_{ym} – кількість умовно достовірних прогнозів, у формулюванні яких міститься велика частка невизначеності, од.; K_n – кількість недостовірних прогнозів, які не підтвердилися, од.</p>
Рівень патентоздатності проекту	$R_{pz} \rightarrow \max$	$R_{pz} = \frac{N_{pz}}{N} \cdot 100\%$ <p>де N_{pz} – кількість характеристик МІР, що підпадають під патентно-правовий захист, од.; N – загальна кількість характеристик МІР, од.</p>
Рівень інженерно-технічного і наукового забезпечення МІР	$R_{itz} \rightarrow \max$	$R_{itz} = \frac{K_{int}}{K_{zag}} \cdot 100\%$ <p>де K_{int} – кількість інженерно-технічних і наукових працівників, залучених у розроблення МІР, осіб; K_{zag} – загальна кількість працівників, залучених у розроблення МІР, осіб</p>
Рівень фінансової забезпеченості МІР	$R_{fz} \rightarrow \max$	$R_{fz} = \frac{Q_{ir}}{P_n + P} \cdot 100\%$ <p>де Q_{ir} – обсяг коштів, виділених підприємством на впровадження та реалізацію інноваційних проектів, грош. од.; P_n – залишкова вартість існуючих проектів, грош. од.; P – вартість розроблення, прийняття та реалізації МІР, грош. од.</p>
Рівень успішності інноваційної діяльності підприємства	$R_{usp} \rightarrow \max$	$R_{usp} = \frac{I_{kom}}{I} \cdot 100\%$ <p>де I_{kom} – вартість комерціалізованих інновацій підприємства за останні 3 – 5 років, грош. од.; I – загальна сума витрат на інноваційну діяльність за останні 3 – 5 років, грош. од.</p>
Імовірність зміни внутрішнього (зовнішнього) середовища прийняття МІР	$P_{z(vn)} \rightarrow \min$	$P_{z(vn)} = \sum_{i=1}^n W_{Fi} \cdot P_{Fi} = \sum_{i=1}^n W_{Fi} \cdot \frac{S_{npավFi}}{S_{Fi}}$ <p>де P_{Fi} – імовірність зміни і-го фактора зовнішнього (внутрішнього) середовища; W_{Fi} – рівень залежності підприємства від і-го фактора зовнішнього (внутрішнього) середовища; $S_{npավFi}$ – кількість незалежних експертних свідчень щодо можливості зміни і-го фактора, од.; S_{Fi} – загальна кількість експертних свідчень про стан і-го фактора, од.; n – кількість досліджуваних факторів, од.</p>

1	2	3
Імовірність помилкового вибору концепції рішення	$P_{\text{пом}} \rightarrow \min$	$P_{\text{пом}} = \sum_{i=1}^n W_{\text{пом}_i} \cdot P_{\text{пом}_i} = \sum_{i=1}^n W_{\text{пом}_i} \cdot \frac{S_{\text{правд}_i}}{S_{\text{пом}_i}},$ <p>де $P_{\text{пом}_i}$ – імовірність появи і-ї помилки при виборі концепції рішення; $W_{\text{пом}_i}$ – рівень залежності підприємства від і-ї помилки; $S_{\text{правд}_i}$ – кількість незалежних експертних свідчень щодо можливості появи і-ї помилки при виборі концепції рішення, од.; S_{F_i} – загальна кільк. експ. свідчень про і-ту помилку, од.; n – кількість досліджуваних факторів, од.</p>
Критерії оцінки рівня якості МІР		
Прогнозована інтенсивність інтеграції на ринок	$\Pi \rightarrow \max$	$\Pi = \frac{C_t}{P_k} \cdot 100\%,$ <p>де C_t – кількість потенційно можливих клієнтів за період часу t, осіб; P_k – прогнозований обсяг ринку, осіб</p>
Рівень новизни продукту	$R_N \rightarrow \max$	$R_N = \sum_{i=1}^n W_i \cdot I_i = \sum_{i=1}^n W_i \cdot \frac{O_{i\text{отрим}}}{O_{i\text{мак}}},$ <p>де W_i – вагомість і-го виду новизни; I_i – значення і-го виду новизни, балів; $O_{i\text{отрим}}$ – отримана кількість балів за шкалою оцінок чинників і-го виду новизни; $O_{i\text{мак}}$ – максимальна кількість балів, що може бути отримана за і-м видом новизни</p>
Рівень канібалізації нового товару	залежить від типу інноваційного товару	$R_k = \frac{\Delta Q_O}{Q_N} \cdot 100\%,$ <p>де ΔQ_O – втрати обсягів продажів існуючого продукту, шт./ грош. од.; Q_N – обсяги продажів нового продукту, шт./ грош. од.</p>
Рівень ефективності торгового персоналу	$R_{\text{етп}} \rightarrow \max$	$R_{\text{етп}} = \frac{P_{\text{con}}}{O} \cdot 100\%,$ <p>де P_{con} – кількість контрактів (договорів), укладених за 1 рік, од.; O – кількість контактів (звернень клієнтів) за 1 рік, од.</p>

Дослідження альтернативи у кожній із зазначених груп критеріїв зведено до розрахунку інтегральної оцінки рівнів ризику (IR) та якості (IP) МІР:

$$IR(a_k) = \sum_{i=1}^n R_i(a_k) = \sum_{i=1}^n W_{r_i} \cdot O_{r_i}(a_k) \rightarrow \min, \quad (1)$$

$$IP(a_k) = \sum_{j=1}^m P_j(a_k) = \sum_{j=1}^m W_{p_j} \cdot O_{p_j}(a_k) \rightarrow \max, \quad (2)$$

де $IR(a_k)$, $IP(a_k)$ – інтегральні оцінки a_k альтернативи МІР за комплексом критеріїв ризику та якості, балів; $R_i(a_k)$, $P_j(a_k)$ – оцінки a_k альтернативи МІР відповідно за і-м критерієм ризику та j-м критерієм якості; W_{r_i} , W_{p_j} – вагові характеристики критеріїв оцінки рівнів ризику та якості МІР; $O_{r_i}(a_k)$ – оцінка a_k альтернативи МІР за критерієм рівня ризику r_i , балів; $O_{p_j}(a_k)$ – оцінка a_k альтернативи МІР за критерієм рівня якості МІР p_j , балів; n – кількість критеріїв оцінки рівня ризику; m – кількість критеріїв оцінки рівня якості; k – кількість альтернатив МІР.

Остаточний вибір МІР з переліку розроблених альтернатив запропоновано здійснювати на основі побудови графічної матриці «ризик-якість» (рис. 4), з урахуванням умов оптимальності а ($\max IP$; $\min IR$).

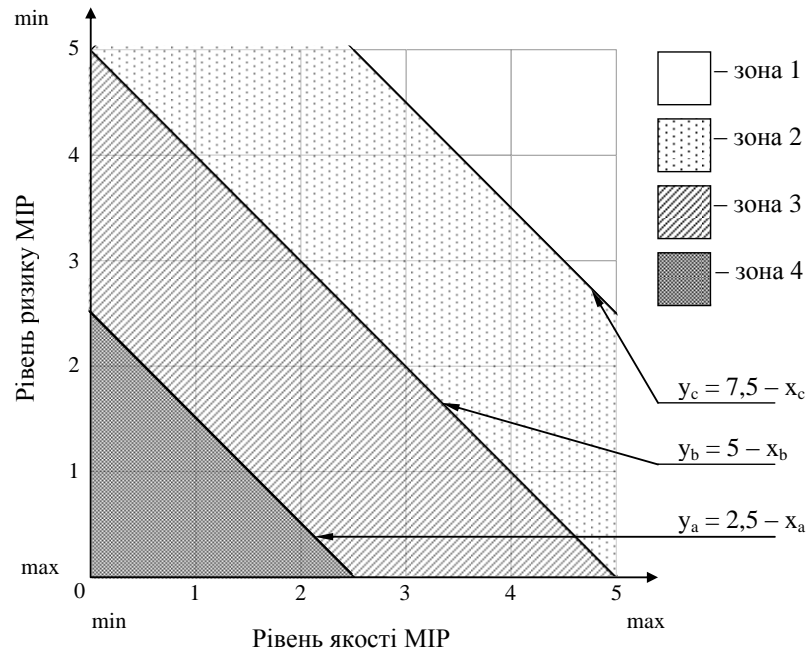


Рис. 4. Матриця вибору МІР за критеріями «ризик-якість»

Визначено відповідні управлінські дії, що є базою для формування стратегічних маркетингових дій залежно від зони матриці (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика зон матриці «ризик-якість» та відповідних управлінських та стратегічних маркетингових дій під час реалізації МІР

Зона матриці	Характеристика зони матриці	Дії особи, що приймає рішення	Стратегічні маркетингові дії
Зона 1	Найкраща комбінація можливостей підприємства та умов для реалізації МІР. Позитивні сторони МІР формують сприятливі умови реалізації, нівелюючи негативні впливи факторів середовища господарювання	Реалізація рішення. Моніторинг середовища для відстеження дій конкурентів, стану підприємства та проекту. Активна інвестиційна підтримка	Агресивні маркетингові впливи, розвиток домінування на ринку з подальшою його підтримкою, експансія. Використання стратегії ринкового лідера або челенжера
Зона 2	Підприємство має можливості та умови для реалізації МІР. Негативний вплив факторів середовища господарювання є вагомим під час реалізації МІР	Реалізація рішення. Моніторинг середовища для відстеження дій конкурентів (особливо ринкового лідера), стану підприємства та проекту. Вибіркові інвестиції	Селективне зростання, утримання існуючого стану та положення підприємства. Використання стратегії послідовника
Зона 3	Негативна дія факторів як на суб'єкт господарювання, так і середовище прийняття МІР носить переважачий характер. Комплекс негативних впливів мінімально перекривається позитивним	Призупинення реалізації та доопрацювання МІР для підвищення його якості. Реалізація заходів зниження ризику. Моніторинг середовища господарювання для виявлення потенційних можливостей розвитку. Вибіркові інвестиції	Орієнтація на ніші ринку, уникнення прямої конфронтації з конкурентами. Використання стратегії нішера
Зона 4	Негативна дія факторів як на суб'єкт господарювання, так і середовище прийняття МІР носить критичний характер. Комплекс негативних впливів не перекривається позитивним	Відмова від реалізації рішення, його доопрацювання в майбутньому. Моніторинг середовища господарювання, вичікування «сприятливих умов»	Проведення підготовчих заходів, робота з потенційними споживачами

У третьому розділі «Науково-практичні засади обґрунтування маркетингових інноваційних рішень на промислових підприємствах» досліджено практичні засади та визначено рекомендації щодо здійснення процесу РПРМІР на вітчизняних промислових підприємствах.

На основі проведеного проблемного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища побудовано причинно-наслідкову карту проблем господарювання ТОВ «Сумський машинобудівний завод», виявлено проблеми господарювання, серед яких основними є низька ефективність маркетингового забезпечення, незадовільна структура продуктового портфеля та низька інноваційна активність підприємства.

Аналіз результатів господарювання ТОВ «Сумський машинобудівний завод» у динаміці за 5 років засвідчив, що загальний стан можна охарактеризувати як незадовільний із позитивною тенденцією до покращення. Відповідно до результатів проведеного портфоліо-аналізу насосні агрегати для підприємств нафтопереробки та нафтохімії є основою продуктового портфеля підприємства. Останніми роками спостерігається тенденція до закріплення позицій цієї групи, оскільки вище керівництво визначило її розвиток як пріоритетне завдання діяльності підприємства. Незважаючи на успіх групи насосних агрегатів для підприємств нафтопереробки та нафтохімії, констатовано факт значного погіршення стану інших складових продуктового портфеля. Особливо загрозливим є тяжіння груп насосних агрегатів для підприємств теплової й атомної енергетики та підприємств комунального господарства до зони аутсайдерів, що викликано збоями у роботі з постачальниками сировини та ігноруванням вимог ринку щодо удосконалення параметрів та розширення асортименту насосних агрегатів цих продуктивних груп.

Ураховуючи тенденції розвитку ринку насосного обладнання України та СНД, рекомендовано розширювати асортиментну групу конденсатних насосів типу Кс для підприємств комунального господарства, теплової та атомної енергетики. Опис згенерованих альтернатив МІР щодо удосконалення асортиментної групи конденсатних насосів, насоса марки Кс 50-55-2, наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Характеристика запропонованих удосконалень насоса Кс 50-55-2 та переваги, які вони зумовлюють

Альтернатива	Запропоновані удосконалень	Переваги над насосом Кс 50-55-2
Альтернатива 1	– заміна матеріалу корпусу насоса на сталь 20Х13; – заміна системи ущільнення вала робочого колеса на торцеве; – заміна з'єднувальної муфти на пластинчасту; – зміна привода насоса на електродвигун	– розширення галузі застосування; – збільшення в 5-7 разів терміну експлуатації; – допущення неспіввісьності вала до 5 мм;
Альтернатива 2	– заміна матеріалу корпусу насоса на сталь 25; – заміна системи ущільнення вала робочого колеса на торцеве; – заміна з'єднувальної муфти на пластинчасту	– підвищення працездатності підшипника опори ротора; – збільшена сейсмостійкість до 6 балів за шкалою Ріхтера

Здійснено критеріальну оцінку (табл. 5, 6) альтернатив МІР щодо удосконалення асортиментної групи конденсатних насосів типу Кс та КсП для ТОВ «Сумський машинобудівний завод».

Таблиця 5

Розрахункова таблиця оцінки альтернатив МІР за критерієм рівня ризику

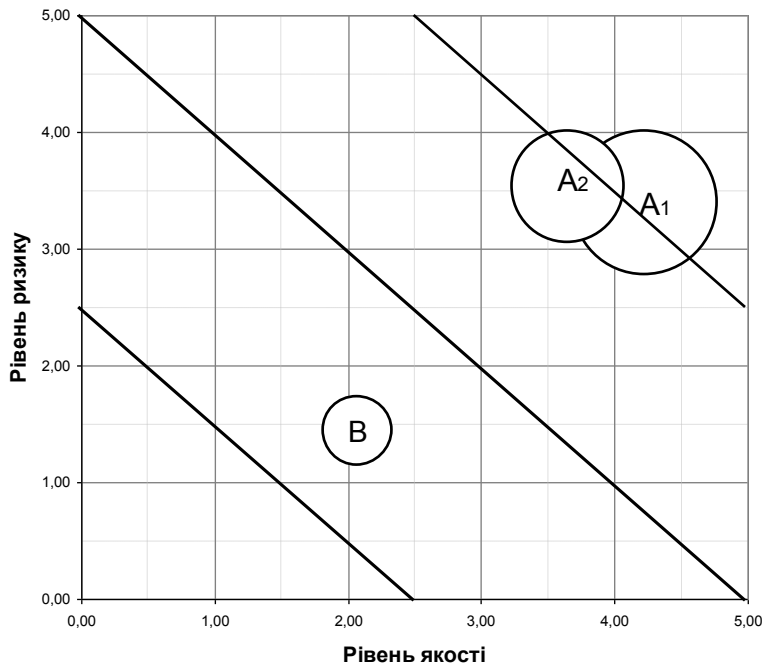
Основні показники	Вагова хар-ка показника	Характеристики альтернатив МІР			
		Альтернатива 1		Альтернатива 2	
		Оцінка	Рівень	Оцінка	Рівень
Рівень лояльності споживачів	0,074	4,02	0,30	4,02	0,30
Рівень лояльності персоналу	0,086	3,78	0,33	3,78	0,33
Рівень достовірності прогнозів	0,044	3,57	0,16	3,57	0,16
Рівень патентоздатності проекту	0,131	1	0,13	1	0,13
Рівень кваліфікації персоналу	0,112	4,37	0,49	4,37	0,49
Рівень інженерно-технічного і наукового забезпечення	0,082	2,03	0,17	2,03	0,17
Рівень фінансової забезпеченості проекту	0,088	4,49	0,40	4,57	0,40
Рівень складності реалізації проекту	0,135	3	0,41	4	0,54
Рівень успішності інноваційної діяльності підприємства	0,076	4,21	0,32	4,21	0,32
Імовірність зміни зовнішнього середовища прийняття МІР	0,020	2,09	0,04	2,09	0,04
Імовірність зміни внутрішнього середовища прийняття МІР	0,033	3,37	0,11	3,37	0,11
Імовірність помилкового вибору концепції рішення	0,037	3,79	0,14	3,79	0,14
Діловий досвід підприємства у даному напрямку	0,082	5	0,41	5	0,41
Сума	1	-	3,39	-	3,53

Таблиця 6

Розрахункова таблиця оцінки альтернатив МІР за критерієм рівня якості

Основні показники	Вагова хар-ка показника	Характеристики альтернатив МІР			
		Альтернатива 1		Альтернатива 2	
		Оцінка	Рівень	Оцінка	Рівень
Чистий приведений дохід	0,079	4,87	0,38	3,94	0,31
Термін окупності проекту	0,072	4,89	0,35	3,91	0,28
Індекс рентабельності проекту	0,075	4,79	0,36	3,89	0,29
Внутрішня норма дохідності проекту	0,079	4,94	0,39	3,96	0,31
Рівень конкурентоздатності інноваційного насоса	0,026	4,52	0,12	4,04	0,11
Прогнозована інтенсивність інтеграції насоса на ринок	0,056	4,78	0,27	3,34	0,19
Прогнозований річний обсяг продажів	0,079	4,88	0,39	3,97	0,31
Рівень забезпеченості каналами збута	0,044	4	0,18	4	0,18
Рівень споживчої новизни насоса	0,041	3,77	0,15	3,47	0,14
Рівень товарної новизни насоса	0,053	4,47	0,24	3,99	0,21
Рівень виробничої новизни насоса	0,117	2,46	0,29	2,01	0,24
Рівень ринкової новизни насоса	0,106	2,71	0,29	2,47	0,26
Рівень канібалізації нового товару	0,130	4,95	0,64	4,87	0,63
Рівень ефективності торгового персоналу	0,043	4,37	0,19	4,35	0,19
Сума	1	-	4,23	-	3,65

Розрахунок рівнів ризику і якості МІР та місце розміщення альтернатив на матриці «ризик-якість» (рис. 5) свідчать про те, що для ТОВ «Сумський машинобудівний завод» стратегічно більш перспективним є вибір 1-ї альтернативи удосконалення конденсатного насоса типу Кс.



A1 – альтернатива 1;
 A2 – альтернатива 2;
 B – варіант управлінських дій,
 при якому буде продовжуватися
 випуск насоса марки Кс 50-55-2.

Рис. 5. Матриця «ризик-якість» щодо вибору альтернативи інноваційного конденсатного насоса типу Кс для ТОВ «Сумський машинобудівний завод»

На користь вибору вказує і найбільша величина прогнозованої частки продажів даного інноваційного насоса у загальному обсязі продажів конденсатних насосів типу Кс, що становить 0,39.

Визначено основні економічні результати, до яких приводить ринкове впровадження інноваційного конденсатного насоса типу Кс.

ВИСНОВКИ

Інтегральним результатом дисертаційної роботи є вирішення науково-прикладного завдання розроблення і наукового обґрунтування теоретико-методичних засад ухвалення маркетингових інноваційних рішень на промислових підприємствах з метою підвищення ефективності їх господарської діяльності.

Найбільш вагомими результатами роботи дозволили зробити такі висновки теоретико-методичного та практичного характеру:

1. Уточнено та поглиблено сутність поняття «інноваційне рішення» та на цій основі здійснено класифікацію його різновидів з урахуванням таких класифікаційних ознак: технологічні параметри, ступінь новизни для виконавця, глибина змін, сфера використання, характер впливу, джерело фінансування, рівень успішності, масштаб новизни. Доведено необхідність використання маркетингових інноваційних рішень у сучасних умовах господарювання. Розкрито сутність і зміст категорії «маркетингове інноваційне рішення», визначено її місце та роль у системі управління підприємством.

2. Сформульовано поняття маркетингового інноваційного рішення як результату когнітивної та творчої діяльності, що приводить до вибору нового варіанта дій на основі діагностики проблемних зон господарювання і забезпечує ефективність функціонування підприємства на засадах інноваційного маркетингу.

3. Запропоновано та обґрунтовано науково-методичний підхід до вибору

маркетингових інноваційних рішень за результатами діагностики проблемних зон господарювання, що підвищує ефективність інноваційної діяльності промислових підприємств та зміцнює їх позиції у конкурентній боротьбі.

4. Сформовано підхід до визначення етапів процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень, який враховує вплив активізуючих та стримуючих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Так, процес розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень складається з дев'яти етапів (діагностування проблеми, дослідження сутності проблеми, розроблення альтернатив рішення, впорядкування розроблених альтернатив, визначення критеріїв для оцінки альтернатив, порівняння альтернатив та відбір рішення, реалізація рішення, аналіз та контроль реалізації, корегування відхилень та розбіжностей), що об'єднані у три стадії (проблемну, винахідницьку та виконавчу).

5. На основі застосування системного підходу та аналізу взаємозв'язків між учасниками процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень побудовано та визначено структуру маркетингової інформаційної системи, яка складається з підсистем: збору даних, аналізу маркетингової інформації та бази даних. Виявлено та проаналізовано інформаційні потреби на кожному з етапів процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень.

6. Проаналізовано проблемні зони господарювання ТОВ «Сумський машинобудівний завод», запропоновано заходи щодо подолання діагностованих проблем та визначено результат упровадження процедури розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень у діяльність даного підприємства – інноваційний конденсатний насос типу Кс. Розраховано чистий приведений дохід від впровадження даної товарної інновації до структури продуктового портфеля – 67 409 грн, виконано оцінку прогнозованого рівня інтенсивності інтеграції на ринок – коливається у межах від 15,4 до 29,4% та очікуваного рівня торгової ефективності персоналу – становить близько 80%.

7. Основні теоретико-методичні розробки та рекомендації дисертаційного дослідження впроваджено у господарську діяльність машинобудівних підприємств Сумської та Харківської областей.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Підрозділи монографій

1. Грищенко О. Ф. Системний аналіз сутності та процесу прийняття інноваційних рішень у системі управління підприємствами / О. Ф. Грищенко // Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми: Університетська книга, 2010. – С. 170–189.

2. Грищенко О. Ф. Оптимізація витрат в управлінні збутом підприємств як засіб прийняття ефективних інноваційних рішень / О. Ф. Грищенко, О. А. Біловодська // Механізм управління розвитком соціально-економічних систем: монографія / за заг. ред. О. В. Мартякової. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – С. 118–127. *Особистий внесок: досліджено збутові витрати підприємства як*

основу для формування критеріїв рівнів ефективності торгового персоналу, інтенсивності інтеграції на ринок та забезпеченості каналами збуту.

3. Грищенко О. Ф. Інформаційне забезпечення розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень / О. Ф. Грищенко // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доц. Ю. С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 309–324.

Статті у наукових фахових виданнях

4. Грищенко О. Ф. «Інноваційне рішення»: дослідження сутності та визначення його ролі в господарській діяльності сучасного підприємства / О. Ф. Грищенко // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2010. – № 2. – С. 91–96.

5. Грищенко О. Ф. Інноваційне рішення – ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства / О. Ф. Грищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 120–127.

6. Грищенко О. Ф. Дослідження теоретичних основ прийняття інноваційних рішень у системі стратегічного менеджменту підприємства / О. Ф. Грищенко // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2011. – № 2. – С. 137–145

7. Грищенко О. Ф. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством / О. Ф. Грищенко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки» – 2011. – № 6. – Т 2 (181). – с.58–62.

8. Грищенко О. Ф. Дослідження проблем та перспектив розвитку інноваційного підприємництва в Україні / О. Ф. Грищенко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2012. – № 15. – С. 61–68.

9. Грищенко О. Ф. Дослідження сутності проблеми: місце та роль в процесі розроблення та прийняття маркетингових інноваційних рішень / О. Ф. Грищенко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2012. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1289>.

10. Грищенко О. Ф. Розроблення методичного підходу щодо вибору маркетингового інноваційного рішення з множини існуючих альтернатив / О. Ф. Грищенко, О. А. Біловодська // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Економіка». – 2012. – Т 13. – Випуск 227 «Розвиток сучасної логістико-орієнтованої економіки». – С. 348–357. *Особистий внесок: сформовано систему критеріїв оцінки та вибору маркетингових інноваційних рішень та розроблено матрицю «ризик – якість».*

Статті в інших виданнях

11. Ілляшенко С. М. Оцінка інноваційного потенціалу регіону як основа ухвалення ефективних інноваційних рішень / С. М. Ілляшенко, О. А. Біловодська,

О. Ф. Грищенко // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности : сб. науч. тр. : вып. 3, т. 3 / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти; редкол.: И. П. Булеев (отв. ред.) и др. – Донецк, 2010. – С. 57–66. Особистий внесок: сформовано підхід та виконано оцінку інноваційного потенціалу регіону для визначення рейтингових значень інноваційного розвитку України.

Матеріали наукових конференцій

12. Грищенко О. Ф. Інноваційне рішення як основа розвитку сучасного підприємства / О. Ф. Грищенко // Збірник тез III Всеукраїнської міжвузівської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки». 22–23 квітня 2010. – Рівне : НУВГП, 2010. – С. 26–27.

13. Грищенко О. Ф. Инновационное решение – ключевой компонент эффективного управления предприятием / О. Ф. Грищенко // *Materialy VI Miedzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji „Europejska nauka XXI powiek - 2010”*. – Volume 4. *Ekonomiczne nauki. – Przemysl : Nauka i studia*, 2010. – С. 40–45.

14. Грищенко О. Ф. Дослідження тенденцій розвитку інноваційної сфери України / О. Ф. Грищенко // Сучасні проблеми управління виробництвом : тези доповідей V Міжнародної н.-пр. конф., м. Донецьк, ДонНТУ, 14–15 жовтня 2010 р. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – С. 108–109.

15. Gryshchenko O. The acceptance of marketing innovative decisions in a management system of Ukrainian enterprises / O. Gryshchenko // *Relevant issues of development of world economy and economy of countries of the Southern and Eastern Europe: Proceedings of the 1st International Conference for undergraduate, graduate and postgraduate students of Students' Association of South and Eastern Europe and the Black Sea Region Economic Universities (ASECU Youth)*. Rostov-on-Don, Russia, 12–18 September 2011 / Rostov State University of Economics. – Rostov-on-Don, 2011. – P. 233–239.

16. Грищенко О. Ф. Значення та роль маркетингової інформаційної системи у розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень / О. Ф. Грищенко // Збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (29 вересня – 1 жовтня 2011 року). – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2011. – С. 49–51.

17. Грищенко О. Ф. Дослідження факторів впливу на процес розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень в системі управління підприємством / О. Ф. Грищенко // *Materials Digest of the IV International Scientific and Practical Conference “Problems of design and development of human communities self-organization forms”* (Kiev, London, April 21 – April 28, 2011). – Odessa : In Press, 2011. – С. 58–60.

18. Грищенко О. Ф. Маркетингові інноваційні рішення як інструмент реалізації концепції інноваційного маркетингу / О. Ф. Грищенко // *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, 3–5 квітня 2012 року) : у 8 т. / за*

заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – Т.1. – С. 47–49.

19. Грищенко О. Ф. Проблеми та перспективи розвитку інноваційного підприємництва в Україні / О. Ф. Грищенко // Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегії інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта» (11–14 квітня 2012 р.). – Харків : НТУ «ХПІ», 2012. – С. 41–43.

20. Грищенко О. Ф. Дослідження сутності проблеми – основа процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень / О. Ф. Грищенко // Сучасний стан і тенденція розвитку економіки України. Збірник тез наукових робіт міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 11–12 травня 2012 р.) : у 2-х частинах. – Одеса : «Центр економічних досліджень та розвитку», 2012. – Ч 1. – С. 71–73.

21. Грищенко О. Ф. Методичні аспекти вибору маркетингового інноваційного рішення з переліку існуючих альтернатив / О. Ф. Грищенко // Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Досягнення в економіці. Нові погляди, проблеми, інновації» (м. Дніпропетровськ, 3–4 серпня 2012 р.). – Дніпропетровськ : Наукова економічна організація «Перспектива», 2012. – С. 22–25.

АНОТАЦІЯ

Грищенко О. Ф. Обґрунтування маркетингових інноваційних рішень на промислових підприємствах. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський державний університет, Суми, 2012.

Дисертація присвячена розвитку теоретико-методичних положень обґрунтування маркетингових інноваційних рішень на промислових підприємствах.

У дисертації обґрунтовано об'єктивну необхідність впровадження маркетингових інноваційних рішень в господарську діяльність промислових підприємств. Сформульовано визначення поняття «маркетингове інноваційне рішення». Розвинено науково-методичний підхід до формування етапів процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень. Запропоновано та обґрунтовано науково-методичний підхід до вибору маркетингових інноваційних рішень за результатами багатоаспектної діагностики проблемних зон господарювання, що ґрунтується на розрахунку інтегральних показників рівня ризику і якості. Удосконалено структуру маркетингової інформаційної системи і уточнено її функції та роль у процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень. Упроваджено процес розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень на промислових підприємствах Сумської та Харківської областей.

Ключові слова: рішення, маркетингове інноваційне рішення, інноваційний розвиток, концепція інноваційного маркетингу, проблемний аналіз, матриця «ризик-якість».

АННОТАЦИЯ

Грищенко Е. Ф. Обоснование маркетинговых инновационных решений на промышленных предприятиях. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Сумский государственный университет, Сумы, 2012.

Диссертация посвящена развитию теоретико-методических положений обоснования маркетинговых инновационных решений на промышленных предприятиях. В диссертации обосновано объективную необходимость внедрения маркетинговых инновационных решений в хозяйственной деятельности промышленных предприятий.

В работе исследованы проблемы и перспективы развития инновационной деятельности промышленных предприятий в Украине, уточнена и углублена сущность понятия «инновационное решение» и на этой основе выполнена классификация его разновидностей, которая предусматривает выделение следующих признаков: технологические параметры, степень новизны для исполнителя, глубина изменений, сфера использования, характер влияния на предприятие, источник финансирования, уровень успешности, масштаб новизны.

Исследована сущность понятия «маркетинговое инновационное решение», под которым предлагается понимать результат когнитивной и творческой деятельности, который приводит к выбору нового варианта действий на основе диагностики проблемных зон хозяйствования и обеспечивает эффективность функционирования предприятия на основе инновационного маркетинга. На основании проведенных исследований систематизированы и предложены принципы качественных маркетинговых инновационных решений.

Установлено, что для промышленного предприятия маркетинговое инновационное решение выступает не только внутренней движущей силой, но и инструментом воздействия на внешнюю среду хозяйствования. Своевременно разработанное маркетинговое инновационное решение дает возможность предприятию повлиять на текущую бизнес-ситуацию и задать тенденцию дальнейшего развития.

Предложен и обоснован научно-методический подход к поэтапному итерационному выбору маркетинговых инновационных решений по результатам системного анализа и комплексной диагностики проблемных зон хозяйствования, основанный на расчете интегральных показателей уровней риска и качества решений и обеспечивающий формирование комплекса стратегических маркетинговых действий.

На основании применения системного подхода предложен научно-методический подход к формированию этапов процесса разработки, принятия и реализации маркетинговых инновационных решений, который учитывает систему взаимосвязей активизирующих и сдерживающих факторов и предусматривает выделение трех укрупненных стадий: проблемной, изобретательской и исполнительской.

Усовершенствован научно-методический подход к внедрению процедуры диагностики и исследования сущности проблемы хозяйствования предприятия, который использует многоаспектный подход к анализу среды хозяйствования и служит базой при выборе сферы разработки и принятия маркетинговых инновационных решений.

Рассмотрена маркетинговая информационная система с точки зрения функций и роли ее составляющих в процессе разработки, принятия и реализации маркетинговых инновационных решений. Получил дальнейшее развитие научно-методический подход к формированию структуры маркетинговой информационной системы и определению направлений взаимодействия ее компонентов, который позволяет повысить качество маркетинговых инновационных решений.

Внедрен процесс разработки, принятия и реализации маркетинговых инновационных решений на промышленных предприятиях Сумской и Харьковской областей. Разработаны рекомендации по формированию комплекса стратегических маркетинговых действий для реализации маркетингового инновационного решения с учетом специфики и состояния среды хозяйствования промышленного предприятия.

Ключевые слова: решение, маркетинговое инновационное решение, инновационное развитие, концепция инновационного маркетинга, проблемный анализ, матрица «риск-качество».

SUMMARY

Gryshchenko O.F. The justification of marketing innovative decisions on the industrial enterprises. – Manuscript.

Thesis to gain a candidate degree in economic sciences of specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by kinds of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2012.

The thesis is devoted to the development of theoretical and methodological substantiation provisions marketing innovative decisions for industrial enterprises.

The objective necessity of implementing marketing of innovative decisions in the economic activity of industrial enterprises is proved. The concept of the definition «marketing innovative decision» is formulated. A scientific and methodical approach to the stages formation of the process of development, acceptance and implementation of marketing innovative decisions are developed. A scientific and methodical approach to marketing innovative decisions selecting by the results of problem areas multidimensional diagnostics based on the integrated indicators of a risk and quality levels calculation is offered and proved. The structure of marketing information system is improved and its functions and role in the development, acceptance and implementation of marketing innovative decisions are specified.

The process of development, acceptance and implementation of marketing innovative decisions is implemented in the industrial enterprises of Sumy and Kharkiv regions.

Keywords: decision, marketing innovative decision, innovative development, concept of innovative marketing , the problem analysis, the «risk-quality» matrix.

Підписано до друку 08.11.2012
Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 1,1. Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 100 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3062 від 17.12.2007.