**Чухрай Наталія Іванівна. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики: дисертація д-ра екон. наук: 08.06.01 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. - Л., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики.** – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01. – Економіка, організація і управління підприємствами / Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2003.  Дисертація присвячена розробці концептуальних основ формування інноваційного потенціалу промислового підприємства та науковому обґрунтуванню методичних положень щодо напрямів використання концепцій маркетингу і логістики в реалізації цих засад. Окреслено передумови та шляхи інтеграції концепцій маркетингу і логістики в інноваційній діяльності промислового підприємства, а також розкрито сутність концепції інноваційного розвитку підприємства.  У роботі уточнено і доповнено понятійний апарат стосовно визначення сутності інноваційного потенціалу підприємства та його складових. Розроблено методику оцінки рівня інноваційного потенціалу та його моніторингу; науково обґрунтовано концепцію інноваційного розвитку підприємства.  Досліджено вплив маркетингу на інноваційний процес з точки зору мотивації інноваційного попиту. Обгрунтовано умови та механізм трансферу, комерціалізації та дифузії інновацій. Розкрито сутність і напрями маркетингового та логістичного забезпечення процесів формування інноваційного потенціалу. Обгрунтовано значення логістики у формуванні інноваційного потенціалу підприємств. Запропоновано поняття "логістична придатність інновацій" з метою проектування інновацій як логістичного вантажу шляхом логістичної циркуляції інноваційного процесу. | |
| |  | | --- | | Результати дисертаційного дослідження дозволили зробити висновки теоретико-концептуального змісту та науково-практичного спрямування, які дадуть можливість більш ефективно, на засадах маркетингу і логістики, формувати систему управління підприємствами в умовах ринкової економіки.   1. Недостатнє обґрунтування теоретико-методологічних засад формування інноваційного потенціалу промислових підприємств призводить до виникнення низки проблем, що стосуються інноваційного розвитку господарських суб’єктів. Домінування технічного та технологічного підходів в управлінні інноваційним потенціалом промислових підприємств спричиняє недовикористання потенціалу організаційно-управлінських інновацій у стратегічному розвитку підприємства. Це зумовлює потребу у застосуванні положень і процедур системного підходу до формування інноваційного потенціалу промислових підприємств, розширенні поля досліджень інноватики сферами дистрибуції та просування інновації, розробки маркетингово-логістичної концепції інноваційного розвитку промислового підприємства. 2. Класифікація інновацій за рівнем мультиплікативності, кон’юнктурною приналежністю, логістичною придатністю, запропонована автором, дає можливість оцінити синергічний ефект, який формується при впровадженні інновацій і залежить від співвідношення попиту і пропозиції та структури учасників ринку інновацій.Подана в роботі логістична структуризація інновацій поглиблює сутність організаційних, технологічних та продуктових інновацій стосовно їх впливу на логістичну придатність товарів, тобто транспортну, складську, пакувальну, маніпуляційну податливість товарів у сферах постачання, виробництва та дистрибуції. Такий логістичний принцип доцільно застосовувати і для оцінки екологічної придатності стосовно утилізації, захоронення, рециклювання тощо відпрацьованих інновацій чи їх частин. Цим досягається системний підхід в оцінці інновацій, що дозволяє передбачувати очікуваний мультиплікативний ефект на більш ранній стадії життя інновації. 3. Формування інноваційного потенціалу промислового підприємства шляхом цільової інтеграції матеріальних і нематеріальних активів передбачає врахування як облікованих у бухгалтерських операціях, так і необлікованих активів підприємства. Врахування впливу нематеріальних необлікованих активів промислового підприємства на формування інноваційного потенціалу дозволяє розробляти заходи щодо його нарощування, ґрунтуючись при цьому на запропонованих автором методичних положеннях щодо напрямів використання концепцій маркетингу і логістики в реалізації цих засад. 4. Запропонована в роботі методика оцінки рівня інноваційного потенціалу може бути використана як для внутрішньої оцінки інноваційного потенціалу, так і для порівняльного аналізу стосовно інноваційних ресурсів конкурентів. Оцінка інноваційного потенціалу в контексті стратегічних можливостей, які відкриваються перед підприємством, дозволяє виявляти реальні можливості, на основі яких можна забезпечити підприємству конкурентні переваги, і досягається за допомогою проведення моніторингу. Результати моніторингу інноваційного потенціалу підприємства дають підґрунтя для розробки стратегії його інноваційного розвитку, яку для диверсифікованих підприємств розробляють і на загальному (корпоративному) рівні, і на рівні кожної стратегічної одиниці бізнесу. 5. В основу побудови системи управління інноваційним потенціалом покладена теоретично обґрунтована концепція інноваційного розвитку підприємства, що враховує, з одного боку, особливості діяльності підприємства, а з іншого – його становище на ринку і стан зовнішнього середовища. Оскільки ключовим елементом концепції є ланцюг створення вартості (цінності) як для клієнта, так і для самого підприємства, активне застосування маркетингу і логістики, які розширюють можливості створення споживчої цінності інновації, дозволяє отримувати конкурентні переваги та формувати коло лояльних споживачів на промисловому підприємстві. 6. Виявлено, що на сучасному етапі найбільш пріоритетними з точки зору витрат та найбільш ефективними з точки зору результату є організаційно-управлінські інновації, зокрема системи сучасного менеджменту, які ґрунтуються на використанні взаємодії процесного, системного і ситуаційного підходів, що зумовлює характер зв'язку окремого підприємства з зовнішнім середовищем і спрямованість на управління процесами інноваційного розвитку. 7. Формування та реалізація інноваційного потенціалу промислових підприємств у значній мірі залежить від розвитку інноваційного середовища, яке формується вибірково в певних географічних регіонах, тому доцільно говорити про існування і розвиток певних осередків інноваційного середовища. Особливістю інноваційного середовища є його здатність генерувати синергію, тобто додана вартість отримується не тільки з кумулятивного ефекту від діяльності суб’єктів, які функціонують у середовищі, а й з їх взаємодії між собою. Для адекватної характеристики інноваційного середовища в роботі визначені взаємозв’язки між його ключовими елементами, які містять у собі новий рівень економічних відносин. 8. Маркетингове забезпечення формування інноваційного потенціалу дозволяє налагодити необхідний рівень комунікації із споживачами, виявляти їхні потреби ще на етапі створення інновації, що сприяє виходу на ринок саме з тією інновацією, на яку існує або може бути сформований попит, відповідного рівня якості та обслуговування. Зокрема, маркетингові дослідження ринку дають можливість виявити незадоволені потреби споживачів і генерувати ідею інновації. Добір відповідних складових комплексу маркетингу сприятиме адаптації розробленої інновації до потреб ринку. Формування ринкового попиту на нововведення обумовлює необхідність застосування таких маркетингових прийомів, як активна збутова діяльність та просування нововведення на етапі виходу на ринок, дифузії інновацій. 9. Роль логістичного забезпечення формування інноваційного потенціалу промислового підприємства полягає у забезпеченні логістичної придатності інновації, тобто її відповідності вимогам логістичного управління; забезпеченні логістичної ефективності інноваційної діяльності підприємства шляхом мінімізації витрат ресурсів і часу; налагодженні міжфункціональної співпраці між підрозділами підприємства і розв’язанні конфлікту цілей; формуванні партнерських стосунків з контрагентами ринку, насамперед з постачальниками, шляхом формування логістичних ланцюгів. Цілісний процесний підхід у стратегічному аспекті становить необхідну, концептуальну передумову циклічного переміщення товарів і інформації в логістичному ланцюзі у формі обігу товарів і інформації за принципами логістичної циркуляції. 10. Розглядаючи інновацію як логістичний продукт, що є предметом переміщення в логістичному каналі, доцільно ідентифікувати його фізичну та економічну сутність. Володіючи певними фізико-хімічними властивостями, кожен товар набуває певної складської і транспортної податливості, тобто вимагає тих чи інших умов здійснення логістичних операцій. Логістична концепція розширює корисні властивості інновацій логістичною придатністю, що дозволяє значно скоротити логістичні витрати, зокрема витрати на придбання, опрацювання замовлень, транспортування, складування, логістичне обслуговування, контроль за матеріально-технічними ресурсами, з точки зору як окремого підприємства, так і всіх підприємств у логістичному ланцюгу. 11. Взаємозв’язки основних продуктових атрибутів з логістичними витратами доводять необхідність участі менеджерів з логістики в процесі розробки інновацій. Фахівці з відділу логістики повинні забезпечувати відділ НДДКР даними щодо логістичних витрат (витрат на пакування, складування, транспортування, консолідацію маркування тощо), які будуть виникати при дистрибуції кожного з альтернативних варіантів інновації, а також витрат на забезпечення поставок цих інновацій, їх обслуговування і ремонт. Використання принципів логістики на кожному з етапів розробки та створення інновацій дозволяє створювати логістично придатні інновації з високою споживчою цінністю. | |