**Сидич Олена Володимирівна. Маркетингове управління інноваційною активністю підприємств : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган- Барановського. — Донецьк, 2006. — 389арк. — Бібліогр.: арк. 222-234**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Сидич О.В. Маркетингове управління інноваційною активністю підприємств. - Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01. – Економіка, організація і управління підприємствами. Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Донецьк, 2006.  У роботі узагальнені основні підходи до визначення сутності інноваційної активності на сучасному етапі. Визначено особливості механізму маркетингового управління інноваційною активністю на основі специфічності об’єкту управління. Проведено діагностику інноваційного потенціалу підприємств з позицій комплексного і системного підходів, оцінено рівень інноваційної активності підприємств промисловості і торгівлі. Досліджено ризики інноваційної діяльності з урахуванням інтенсивності інноваційних змін. Запропоновано систему показників оцінки ефективності маркетингового управління інноваційною активністю підприємств. Обґрунтовано методичні підходи щодо стратегічного маркетингового управління інноваційною активністю підприємств. Розроблена модель механізму мотивації інноваційної активності підприємства, основними елементами якої є ринкові стимули інновацій і система мотивації творчої активності персоналу. Запропоновано етапи процесу формування портфеля стратегій маркетингового управління інноваційною активністю підприємства. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі вирішено науково-прикладне завдання щодо удосконалення механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємств, реалізація якого забезпечується наступними результатами і пропозиціями:  1. Обґрунтовано, що в сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання маркетингового підходу до управління інноваційною активністю підприємств є єдиною і необхідною передумовою в забезпеченні конкурентоспроможності і посилення на цій основі ринкових позицій підприємства.  2. Обґрунтовано визначення сутності маркетингового управління інноваційною активністю підприємства, як процесу здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики щодо розвитку інноваційного потенціалу та ініціювання маркетингових можливостей, спрямованого на ефективну реалізацію інноваційних стратегій та більш повне задоволення потреб покупців.  3. Доведено необхідність поліпшення інноваційного клімату в Україні за усіма чинниками, особливо політико-правовими і науково-технічними. Нинішній стан інноваційного середовища носить нестабільний характер, що заважає Україні підвищити свій інноваційний рейтинг і перейти до інноваційної моделі розвитку.   1. Надано оцінку стану інноваційної діяльності вітчизняних підприємств результати якої свідчать, що за останні роки інноваційна діяльність як в Україні в цілому, так і в окремих її регіонах знаходиться на низькому рівні розвитку, а її основні показники набувають тенденції до уповільнення. Найбільш вагомими чинниками, що стримують інноваційну активність підприємств є: нестача власних коштів, недостатня фінансова підтримка держави, високий економічний ризик, тривалий термін окупності нововведень, низький платоспроможний попит на продукцію, нестабільність законодавчої бази з інноваційної діяльності. 2. Визначено сучасні характеристики інноваційної активності підприємств, основними з яких є: новий тип мислення, орієнтований на споживача; побудова нових моделей бізнесу і нових моделей одержання прибутку.   6. Доведено, що діючий механізм маркетингового управління інноваційною активністю підприємств потребує вдосконалення на основі комплексної оцінки ефективності взаємодії його елементів.  7. Обґрунтовано особливості маркетингового управління інноваційною активністю, які необхідно враховувати при формуванні ефективного механізму маркетингового управління інноваційною активністю: циклічність інновацій; творчість; невизначеність і ризикованість, спрямованість на споживача, необхідність мотиваційної підтримки.  8. Розроблено методичний підхід до діагностики інноваційного потенціалу підприємства на основі комплексного і системного підходів. Визначено основні етапи діагностики інноваційного потенціалу підприємства: аналіз структури інноваційного потенціалу; виявлення ступеня використання внутрішніх інноваційних можливостей підприємства; оцінка рівня інноваційної активності підприємства. На основі кореляційно-регресійного аналізу доведено, що чим вище рівень використання складових елементів інноваційного потенціалу, тим більше у підприємства конкурентних переваг для здійснення ефективної інноваційної діяльності.  9. Доведено, що в зв’язку з високим рівнем невизначеності і ризикованості умов, в яких здійснюється інноваційна діяльність, необхідно проводити моніторинг ризиків інноваційної діяльності. Визначено, що у рамках управління інноваційною діяльністю на підприємстві необхідно враховувати, що інноваційна діяльність має як специфічні, в порівнянні з ризиками традиційних видів фінансово-господарської діяльності, так і спільні риси. В силу такої подвійної природи інноваційної діяльності їй притаманні як загальні (традиційні) ризики, так і специфічні, з точки зору конкретної інновації, підприємства, галузі. З метою стратегічного підходу до управління ризиками, доцільно використовувати запропоновану матрицю «ризик/активність», показниками якої є рівень ризику інноваційної діяльності та рівень інноваційної активності підприємства. На основі розробленої матриці можливо визначити ризик-позицію підприємства, яка дозволяє сформувати систему основних стратегічних рішень з управління ризиками і створити відповідний механізм розв’язання проблеми ризику, орієнтований на попередження виникнення ризику, прийняття або зниження ступеня ризику.  10. Розроблено систему показників оцінки ефективності маркетингового управління інноваційною активністю підприємств, методологія якої передбачає розрахунок інтегрального показника, на основі оцінки групових показників: рівень реалізації інноваційних стратегій; ефективність взаємодії зі споживачами; ефективність управління творчою активністю персоналу; ефективність інноваційної діяльності; рівень відповідності організаційної структури управління інноваційним стратегіям; ефективність управління ризиками інноваційної діяльності.  11.Визначено напрямки вдосконалення механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємств: використання стратегічного підходу; управління інноваційним потенціалом підприємств; управління ризиками інноваційної діяльності; вибір відповідних конкурентних інноваційних стратегій підвищення інноваційної активності; формування і реалізація портфеля стратегій маркетингового управління інноваційною активністю підприємств.  12. Розроблено методичні підходи щодо стратегічного маркетингового управління інноваційною активністю підприємств на основі запропонованого алгоритму процесу стратегічного маркетингового управління інноваційною активністю підприємств, особливістю якого є забезпечення реалізації мотиваційної функції на всіх етапах управління.  13. Запропоновано модель механізму мотивації інноваційної активності підприємства, основними елементами якої є ринкові стимули інновацій і система мотивації творчої активності персоналу.  14. Запропоновано процес формування портфеля стратегій маркетингового управління інноваційною активністю підприємств, основними етапами якого є: формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку, вибір конкурентної інноваційної стратегії, вибір і обґрунтування стратегії управління інноваційним потенціалом, розробка стратегії управління ризиками інноваційної діяльності. Наявність такого «портфеля» стратегій стає не тільки чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства, але і умовою виживання в ринковому середовищі. | |