**Виноградов Олексій Анатолійович. Маркетинг в інноваційній діяльності підприємств корпоративного типу : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний ун-т технологій та дизайну. — К., 2006. — 213арк. : рис., табл. — Библиогр.: л. 190-202.**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Виноградов О.А. Маркетинг в інноваційній діяльності підприємств корпоративного типу. - Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01- Економіка, організація і управління підприємствами, Київський національний університет технологій і дизайну, Київ, 2006.Розглянуто особливості інноваційної діяльності підприємств корпоративного типу і маркетингу у сфері інноваційної діяльності. Розроблено механізм маркетингу інноваційної діяльності, який являє собою багаторівневу систему з двома вираженими векторами орієнтації: вектор спроможності інноваційного потенціалу забезпечувати необхідний рівень інноваційної активності та вектор інноваційної активності, за якої підприємство здатне проводити розробку, виробництво й упровадження інновації за умови відповідного рівня розвитку бізнес-процесів відповідно до потреб, що виникли на ринку інноваційної продукції. Виявлені і вирішені проблеми формування стратегій інноваційного розвитку, оцінки інноваційного потенціалу підприємств, а також конкурентоспроможності підприємств, які займаються інноваційною діяльністю. Розроблено форми і методи забезпечення механізму маркетингу інноваційної діяльності. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації здійснено теоретичні узагальнення і запропоновано нове вирішення наукової задачі - розробки механізму та удосконалення форм і методів маркетингу для забезпечення інноваційної діяльності корпоративних підприємств в умовах транзитивної економіки. У цілому виконане дисертаційне дослідження надало можливість дійти таких загальних висновків і обґрунтувати наступні пропозиції:1. Перевагою інноваційної діяльності є орієнтація на творчі здібності й інтелектуальний капітал. При цьому забезпечується економічне зростання підприємств без пропорційного збільшення всіх видів ресурсів, відбувається формування нетрадиційної структури інвестування, формується інноваційний механізм (по товарах і бізнес-процесах), здатний до самоорганізації.
2. Механізм маркетингу інноваційної діяльності являє собою багаторівневу систему, яка включає два виражені вектори орієнтації: вектор спроможності інноваційного потенціалу, що забезпечує необхідний рівень інноваційної активності та вектор інноваційної активності, за якого підприємство може проводити розробку, виробництво й упровадження інновації за умови відповідного рівня розвитку бізнес-процесів (організації діяльності, виробництва, диверсифікації) відповідно до потреб, котрі виникли на ринку інноваційної продукції.
3. Запропонована маркетингова модель інноваційного циклу розробки, виробництва й упровадження інноваційної продукції включає маркетингові дослідження, які забезпечують стратегічний і багатокритеріальний аналіз ринкових потреб та етапів інноваційного циклу на основі застосування GАР-аналізу, SWOT-аналізу та Portfolio-аналізу, а також зворотні зв’язки, котрі діють на рівні пробного маркетингу і реалізації інноваційної продукції і забезпечують оптимізацію інновацій шляхом надання маркетингової інформації на відповідні структурні рівні економічного аналізу і НДДКР.
4. Інноваційний потенціал підприємства виступає як критична сукупність ресурсів, необхідних і достатніх для розробки, виробництва й впровадження продуктових інновацій або удосконалення інновацій бізнес-процесів (технологій, організації, управління) для організації інноваційної діяльності для задоволення потреб на ринках інноваційної продукції.
5. Доведено, що інноваційний потенціал, який входить до складу механізму маркетингу інноваційної діяльності, є комплексом синергічно взаємопов'язаних ресурсів підприємства, котрий має відповідати розвитку інноваційної активності підприємства і визначати спроможність підприємства (матеріальну, інтелектуальну, інформаційну, економічну тощо) до реалізації цілей у сфері інноваційної діяльності на основі постійного пошуку, використання і розвитку нових сфер і способів ефективної реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей. Підприємства, які більш повно використовують інноваційний потенціал виробництва, за умови одного і того ж обсягу поточного виробництва інноваційної продукції мають вищу рентабельність інноваційної діяльності.
6. Метод стратегічного планування «зверху вниз» зосереджується на рівні вищого менеджменту і орієнтований на власні ресурси підприємства, а стратегічне планування при цьому націлене на оцінку внутрішніх переваг та недоліків підприємства, ніж на результати аналізу зовнішнього середовища і можливих ризиків. Тому цей метод спрямований на приріст акціонерного капіталу і збільшення вартості акцій підприємства, а не задоволення потреб споживачів.
7. Метод стратегічного планування «знизу вверх» більш орієнтований на ринок і ринкові можливості комерційних підрозділів. При цьому менеджери зацікавлені в оцінці ринку, його можливостей і ризику, залишаючи для корпоративного рівня право накладати обмеження на використання ресурсів. Цей спосіб здебільшого зорієнтований на ринок, ніж на управління розподілом ресурсів.
8. Запропоновано створення матричної структури організації маркетингу інноваційної діяльності, яка зорієнтована на продуктові інновації і є гібридною по відношенню до взаємозв’язку принципів та функцій маркетингу. Вона дозволяє утворити систему стимулюючих і стримуючих чинників щодо розробки і реалізації видів продукції, асортиментних груп або товарів у межах цих груп на кожному окремому етапі інноваційного циклу. Це впливає на перерозподіл ресурсів у часі між видами інноваційної продукції, асортиментними групами або товарами у межах цих груп.
9. Модель гібридної стратегії маркетингу, яку розроблено на основі аналізу та системного поєднання традиційного і стратегічного маркетингу, упроваджено на ВАТ «Володарка» і ВАТ «Універсал», де отримала позитивні результати.
10. При формуванні інформаційного забезпечення маркетингу у сфері інноваційної діяльності рекомендовано визначати граничну кількість необхідної інформації, яка необхідна для ухвалення рішення, та гранично допустимої вартості інформації, яку може заплатити за неї підприємство. Для цього достатнього порівняти очікувані граничні вигоди з очікуваними витратами на отримання інформації.
11. Ефективність пошуку інформації має прямо пропорційну залежність відносно повноти пошуку і обернено пропорційну відносно похибки пошуку. Це означає, що ефективність пошуку зростає зі збільшенням показника повноти і зменшенням показника похибки. Слід враховувати, що збільшення повноти пошуку, а відповідно і його ефективності, призводить до зростання вартості інформації.
12. Обґрунтовано, що для оцінки кожного параметра, який характеризує рівень інформаційного забезпечення на підприємстві, доцільно вибирати не більше 10 критеріїв. Якщо їх більше, то вплив останнього за рангом критерію наближатиметься до нуля, тобто буде несуттєвим.
13. Доведено, що при оцінці конкурентоспроможності найбільш доцільним є першочергове визначення рівня впливу економічної кон’юнктури на силу конкуренції. На підставі аналізу існуючих п'яти сил конкуренції М.Портера і різних фаз циклу економічної кон’юнктури створено модель поведінки кожної сили при проходженні фаз кон’юнктури.
14. Внутрішню значимість кожного з чинників, які описують показники, що характеризують діяльність підприємства, рекомендовано визначати шляхом розрахунку значень показника ентропії – кількісної невизначеності. Для цього по кожному показнику встановлюється рівень його невизначеності на підставі порівняння значень цього показника по всіх підприємствах, що аналізуються. Чим більшою є невизначеність показника (більша можливість його якісного визначення, ніж кількісного), тим нижче його ентропія і більша значимість.
15. Обґрунтовано, що для ефективного аналізу конкурентоспроможності інноваційної продукції доцільно використовувати методи комплексного аналізу, які ґрунтуються на застосуванні групових інтегральних показників або зіставленні питомих корисних ефектів інноваційної продукції.
16. Запропоновано визначення коефіцієнту конкурентоспроможності виробничих процесів для оцінки конкурентоспроможності підприємства через зіставлення ціни виробництва продукції на підприємстві до середньої ціни реалізації аналогічної продукції на ринках збуту, що склалася на певний період часу.
17. Запропоновано використовувати моніторинг кон’юнктури ринку у вигляді організаційно-економічного інструменту, який забезпечуватиме своєчасну інформацію про зміни потреб і пропозицій на інноваційну продукцію легкої промисловості. При цьому ефект моніторингу кон’юнктури доцільно визначати сумою приросту прибутку (від збільшення продажів) і відвернення збитку (за рахунок своєчасної корекції поведінки на ринку), віднесену до витрат на проведення моніторингу кон’юнктури.
 |

 |