**Третьяк Олена Петрівна. Організація випуску нових виробів на основі концепції маркетингу: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський держ. економічний ун-т. - Х., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Третьяк О.П. Організація випуску нових виробів на основі концепції маркетингу. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами, 2003.  Дана дисертаційна робота полягає в комплексному дослідженні задачі організації випуску нових виробів на основі концепції маркетингу. Акцентується особлива увага на необхідності першочергового вивчення потенційних покупців і виявлення їх проблем при веденні інноваційної діяльності. Розроблено концептуальну модель маркетинг-орієнтованої системи створення та освоєння нових виробів, що дозволить підприємствам ефективно розробляти нову продукцію в умовах формування ринкової економіки. Вдосконалено теоретико-методологічні і методичні підходи до ефективного ціноутворення для нових виробів. Обґрунтовано основні закономірності ефективного оновлення виробництва та механізм погашення витрат на створення і освоєння продукції. Побудовано модель рейтингової оцінки інноваційних проектів для прийняття обгрунтованих рішень про доцільність виконання складних і дорогих технічних інноваційних робіт. У роботі запропоновано новий комплексний кількісно-якісний підхід до оцінки ефективності управління системою створення і освоєння нових виробів і прогнозування шансів нової продукції, що розробляється, на ринковий успіх. Основні результати праці знайшли впровадження при формуванні системи створення і освоєння нових виробів маркетингового типу в ЗАТ “Інститут Укроргверстатінпром”. | |
| |  | | --- | | 1. У дисертації наведено теоретичне узагальнення і подано нове вирішення наукового завдання, яке полягає в розробленні теоретичних положень і методичних основ організації ефективної ринково орієнтованої системи створення і освоєння нових виробів на основі концепції маркетингу на підприємствах України - системи, яка дозволить їм в нових економічних умовах займати зі своєю новою продукцією міцні, конкурентоздатні положення на ринку. 2. Поняття «новий виріб» в умовах ринкової економіки має двуполярне тлумачення і може інтерпретуватися як з позицій ринку, так і з позицій підприємства, але в кожній з інтерпретацій поняттю «новий виріб» притаманна спільна риса, а саме орієнтованість на ринкові потреби як на найвизначальний параметр. 3. У дисертації розроблено і запропоновано концептуальну модель раціонально організованої маркетинг-орієнтованої системи СОНВ, яка дозволить підприємствам підвищити ефективність створення і освоєння нових виробів в умовах становлення ринкової економіки через впровадження комплексної організаційної структури, що контролюватиме весь інноваційний процес від пошуку нових ідей до розгортання комерційного виробництва нового товару з урахуванням його можливого життєвого циклу і характеристик ринку. 4. Встановлено, що важливою складовою, яка вимагає окремого обліку при управлінні процесом розробки нових виробів на підприємстві, є ціноутворення. У дисертації удосконалено модель ступінчатих цін, яка дозволяє заздалегідь передбачити терміни морального старіння нового виробу, що наступають на стадії занепаду його життєвого циклу, і врахувати це, а також інші зміни в умовах його виробництва і реалізації на попередніх стадіях життєвого циклу, в ціні. Представлена модель ступінчатих цін дозволяє з самого початку встановлювати ціни на нові вироби на основі обліку реально здійснених витрат на їх виробництво, що дає можливість підприємству отримати від їх випуску на ринок прибуток, розмір якого повністю відшкодовував би витрати на підготовку і освоєння. 5. Прийняття обґрунтованих рішень про доцільність здійснення інноваційних робіт на підприємстві потребує комплексної оцінки усієї інформації, що отримується в ході детального техніко-економічного і фінансового аналізу можливостей виробництва і реалізації нової продукції, з комбінованим урахуванням технічних, маркетингових, фінансових і організаційно-соціальних аспектів інноваційного проекту. Це зумовило розробку в дисертації моделі рейтингової оцінки інноваційних проектів, яку рекомендовано використовувати для прийняття рішення про доцільність початку для будь-якого проекту коштовних проектно-конструкторських і технологічних робіт. 6. Для відповідного контролю і оцінки шансів нової продукції на ринковий успіх, розроблено методику оцінки якісного профілю інноваційного проекту, що є інструментом контролю якості функціонування системи СОНВ на підприємстві, а також кількісний синтетичний показник прибутковості інноваційного проекту, який потрібно використовувати в комплексі з цією методикою. Показник дозволяє розрахувати шанси нової продукції на ринковий успіх в залежності від маркетингової програми підприємства, технічних можливостей продукції, стратегічної відповідності напряму інноваційної діяльності корпоративним програмам розвитку, а також повноти виконання робіт СОНВ. 7. Практичне випробування отриманих результатів дисертаційного дослідження показало, що використання розробленої системи СОНВ, яку засновано на принципах концепції маркетингу і теорії тотального контролю якості в повній мірі відповідає вимогам сьогоднішнього дня до ефективності організації комплексу інноваційних робіт і дозволяє підприємствам результативно вирішувати питання оновлення виробництва і забезпечує випуск нових виробів з високими значеннями конкурентоздатності і споживчої привабливості. Дані про впровадження запропонованої системи СОНВ в ЗАТ «Інститут Укроргверстатінпром» свідчать про покращення значень імовірності успіху нової продукції підприємства, а також досягнення оптимальності витрат і економії часу при її створенні та збільшенні міри купівельного задоволення у покупців. | |