**Михальчук Ірина Романівна. Стратегія товарної інновації у забезпеченні конкурентоспроможності промислового підприємства: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Тернопільська академія народного господарства. - Т., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Михальчук І.Р.** **Стратегія товарної інновації у забезпеченні конкурентоспроможності промислового підприємства**(на матеріалах підприємств скляної та фарфоро-фаянсової промисловості). – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Тернопільська академія народного господарства, Тернопіль, 2003.  У дисертації конкретизовано економічний зміст категорії “товарна інновація”. Розкрито роль товарної інновації у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Подано класифікацію форм товарної інновації. Обґрунтовано ринково-комунікаційну модель товаро-інноваційного процесу. Запропоновано класифікацію суб’єктів інноваційної діяльності. Проаналізовано товаро-інноваційну діяльність на промислових підприємствах скляної та фарфоро-фаянсової промисловості. Удосконалено методику аналізу результатів товаро-інноваційної діяльності на підприємстві. Проаналізовано варіанти вибору стратегії товарної інновації у контексті забезпечення конкурентоспроможності фірми у різних типах ринкової структури. Дістали подальший розвиток способи й методи активізації товаро-інноваційної діяльності промислового підприємства. Запропоновані пропозиції щодо її стимулювання. З’ясовано характер дії зовнішньоекономічного чинника стратегії товарної інновації у контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства. | |
| |  | | --- | | У дисертації здійснено теоретичне узагальнення й обґрунтовано нові погляди на вирішення наукових проблем та практичних завдань формування стратегії товарної інновації промислового підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності. Результати дослідження дають підстави для наступних висновків.   1. Подальший розвиток економіки України неможливий без науково обґрунтованої, високоефективної стратегії товарної інновації, здатної забезпечити конкурентоспроможність промислових підприємств на вітчизняних та світових ринках. З огляду на це виникає необхідність у визначені економічного змісту категорії “товарна інновація”, яка репрезентується як складна, комплексна система відносин розробника, піонерного впроваджувача, імітатора та споживача товарної новинки. Товарна інновація є формою практичного, матеріалізованого втілення новітніх знань, здатних стати об’єктом купівлі-продажу на спеціальному ринку товаро-інноваційних розробок. 2. Класифікація форм товарної інновації, здійснена за ознаками рівня радикальності інноваційної розробки, масштабу ринку, причин виникнення, новітності технологічних параметрів, спрямованості впливу на виробничий процес, відношення до прототипу товару, типу виробничої стратегії фірми, рівня ризику, глибини внесених до продукту змін, дала змогу виділити 30 конкретних форм вияву товарної інновації. 3. Товарна інновація за ринково-комунікаційною моделлю є формою руху інноваційного продукту від розробника через піонерного впроваджувача й імітатора до кінцевого споживача, визначальною рисою якої є комерціалізація інноваційної розробки. Суб’єктний підхід до характеристики товарної інновації обґрунтував необхідність розмежування креейтерів, провайдерів, імітаторів, інвесторів і споживачів товаро-інноваційних розробок, що дало змогу представити товаро-інноваційний процес як органічну систему інноваційних комунікацій. 4. Конкретизація характеристики системи інноваційних комунікацій здійснена на основі застосування методу логістики. Наведені комбінації ресурсних потоків, траєкторії та часові параметри їх руху дозволили змоделювати адекватну процесові товарної інновації просторову мережу ринково-комунікаційних відносин. Дослідження логістичних ланцюжків дало змогу виявити властивості ізоморфності матеріальних і супутніх потоків та асинхронності руху ресурсів інновацій і відповідних йому потоків грошових засобів та інформації. 5. Основними перешкодами створення нових видів продукції на підприємствах є: дефіцит власних фінансових засобів, низька спроможність залучення довгострокових кредитних ресурсів, несприятливий інвестиційний клімат щодо залучення зарубіжних інвестицій, відсутність сучасного інформаційного забезпечення, недосконалість роботи маркетингових служб, відсутність позитивних мотиваційних чинників стимулювання інноваційної праці тощо. 6. Удосконалена система оціночних індикаторів результатів товаро-інноваційної діяльності містить приведені та дисконтовані значення сукупних витрат, валовий і чистий дохід, термін окупності та рентабельність інвестицій у товаро-інноваційний проект. Запропонована методика відображає специфіку ефекту й ефективності саме інноваційної складової інвестиційного проекту і враховує проблему розподілу економічного ефекту між суб’єктами товаро-інноваційного процесу. 7. Економіко-математичне обґрунтування вибору найефективнішого варіанта інвестицій у товарну інновацію за умов монополістичної конкуренції показало, що критерієм відбору має стати максимізація приросту фізичного обсягу виробництва інноваційного продукту за найменших значень приросту середніх валових і граничних витрат. За умов чистої монополії лінія бізнесової поведінки має бути спрямована на максимізацію “ефекту масштабу”, збереження досягнутого рівня попиту на товар і уникнення зниження показника граничної норми заміщення. При олігополії перевагу слід віддавати тому варіантові товаро-інноваційного проекту, в якому фірма, користуючись важелем ціни, знижує прибуток від інновацій у короткостроковому ринковому періоді для того, щоб гарантувати його максимізацію у довгостроковому. 8. Активізація товаро-інноваційної діяльності як засіб підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства передбачає: удосконалення системи фінансування товаро-інноваційних інвестиційних проектів шляхом оптимізації показників потрібної кредитної лінії; поліпшення інформаційної та маркетингової роботи за рахунок створення інформаційно-аналітичного відділу у складі служби маркетингу з чітко визначеною структурою й функціями спеціалістів; впровадження товароорієнтовної організаційної структури управління на підприємствах, продукція яких характеризується незначним рівнем наукомісткості та нешироким номенклатурним діапазоном; удосконалення системи стимулювання інноваційної праці шляхом у стимулюючих заходів, що передбачають оптимізацію структури колективного та персонального стимулювання; посилення інноваційної спрямованості стратегії бізнесової поведінки фірми та її адаптації до мережевої інформаційної системи за рахунок включення у бізнес-план підприємства розділів, які б конкретизували інформаційну систему підприємства й систему мотиваційних чинників товаро-інноваційної діяльності.   9. На загальнодержавному й регіональному рівнях для активізації товаро-інноваційної діяльності доцільно впровадити висунуті в роботі пропозиції щодо вдосконалення законодавства з питань фінансування, оподаткування, інформаційного забезпечення та вдосконалення інноваційної інфраструктури. На регіональному рівні слід активізувати товаро-інноваційну діяльність шляхом розвитку кластерних моделей інноваційного бізнесу, бізнес-інкубаторів та регіональних інноваційних центрів.  10. З метою врахування дії зовнішньоекономічного чинника на стратегію товарної інновації промислового підприємства застосовано диференційований підхід, який дасть можливість обґрунтувати систему преференцій і рестрикцій та механізм її використання щодо підприємств та товарних позицій, із якими Україна здатна отримати сталу ринкову нішу на європейських та світових ринках. В якості конкретних критеріїв селекції товарних груп повинні бути показники мультиплікації імпорту й експорту, коефіцієнти загальної й галузевої комутативності. | |