

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Ілляшенко Наталія Сергіївна

УДК 339.138:330.341.1:334.716

**ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД
ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2009

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі маркетингу Сумського державного університету Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник

кандидат економічних наук, доцент
Божкова Вікторія Вікторівна,
Сумський державний університет,
доцент кафедри маркетингу

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Гриньов Андрій Валентинович,
Східноєвропейський університет економіки та менеджменту, м. Черкаси,
ректор

кандидат економічних наук, доцент
Карпенко Наталія Володимирівна,
Полтавський університет споживчої кооперації,
професор кафедри маркетингу

Захист відбудеться « 18 » листопада 2009 р. о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.050.02 у Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» за адресою: 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, корпус У1, ауд. 1001.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» за адресою: 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21.

Автореферат розісланий «14» жовтня 2009 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Максименко Я.А.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Зростання рівня конкуренції на світових і національних ринках, що пов'язане з процесами глобалізації економіки, задоволенням запитів основних груп споживачів і, відповідно, підвищенням їх вимогливості до товарних пропозицій, загострює проблему пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що ці шляхи можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Їх раціональне поєднання дозволить оперативніше знаходити недостатньо задоволені споживацькі запити, чи формувати їх (для принципово нових товарів), розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкуренти.

Проблеми маркетингового забезпечення інноваційної діяльності (маркетингу інновацій) і розробки інноваційних маркетингових інструментів (маркетингових інновацій) досліджені у працях багатьох науковців. Так, теоретико-методичні основи маркетингу інновацій досліджені у працях таких вчених як: Алимов О.М., Антонюк Л.Л., Гончарова Н.П., Гриньов А.В., Друкер П., Загорна Т.О., Ілленкова С.Д., Кардаш В.Я., Кузьмін О.Є., Купер Р.Г., Макгі Л.В., Максимова Т.С., Мур Д., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Поручник А.М., Савчук В.С., Спіро Р.Л., Старостіна А.О., Телетов О.С., Титов А.Б., Чухрай Н.І., Яковлев А.І. та ін. Питання обґрунтування і впровадження інновацій у маркетингу, розробки нових його різновидів висвітлено у працях таких науковців як: Балабанова Л.В., Бейкер М., Божкова В.В., Гур'янов С.А., Залтмен Дж., Заруба В.Я., Калініна М.А., Карпенко Н.В., Ківі Б., Котлер Ф., Левінсон Дж. К., Литовченко І.Л., Новошинська Л.В., Примак Т.О., Решетнікова І.Л., Тріас де Без Ф., Хотяшева О., Чен Й., Шевченко Д.А. та ін.

Проте, слід відзначити недостатнє розроблення комплексу питань, пов'язаних з обґрунтуванням організаційно-економічних засад функціонування вітчизняних підприємств на засадах інноваційного маркетингу, зокрема тих, що стосуються раціоналізації поєднання інноваційної і маркетингової діяльності, забезпечення умов їх узгодженої взаємодії з метою посилення ринкових позицій і завоювання лідерства на ринку.

Актуальність зазначених проблем, їх теоретична важливість і практична значущість для підвищення ефективності діяльності промислових підприємств, особливо в умовах нестаціонарного розвитку економіки, обумовили вибір теми дисертаційного дослідження, його головну мету та окреслили коло завдань.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана на кафедрі маркетингу в руслі тематики наукових досліджень Сумського державного університету, зокрема наукових тем: «Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки» (ДР № 0105U009180 МОН України), де здобувачем проведено аналіз еволюції маркетингу, запропонована класифікація його різновидів, визначено роль маркетингу та інновацій у забезпеченні

економічного розвитку підприємств; «Розробка наукових основ маркетингу інновацій» (ДР № 0109U001384 МОН України), де здобувачем розроблено теоретико-методичний підхід до визначення напрямків розвитку ринкових можливостей машинобудівних підприємств на засадах інноваційного маркетингу.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розроблення і наукове обґрунтування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу машинобудівних підприємств на основі забезпечення узгодженої взаємодії їх інноваційної та маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні завдання:

- дослідити роль інновацій у маркетингу як рушійних сил його еволюції та виконати на цій основі класифікацію різновидів маркетингу;
- розкрити сутність і зміст категорії «інноваційний маркетинг», визначити місце інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу;
- сформулювати засади організаційно-економічного механізму управління машинобудівним підприємством відповідно до концепції інноваційного маркетингу;
- розробити підхід до визначення напрямків розвитку ринкових можливостей машинобудівних підприємств на засадах концепції інноваційного маркетингу, з урахуванням ступеня задоволення запитів споживачів і виробників та їх співвідношення;
- розробити теоретико-методичні засади обґрунтування проєктів інноваційного розвитку ринкових можливостей машинобудівних підприємств;
- дослідити практичні аспекти та визначити напрямки удосконалення організаційно-економічних засад впровадження концепції інноваційного маркетингу на підприємствах машинобудування.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств машинобудування.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади, принципи і методи впровадження інноваційного маркетингу у діяльність машинобудівних підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною основою та методичною базою дисертаційного дослідження виступають фундаментальні положення економічної теорії, теорії маркетингу та інноватики, наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. Для вирішення поставлених у роботі завдань використовувались наступні методи: статистичний метод та порівняльний аналіз – при дослідженні ролі інновацій у еволюції маркетингу; системний аналіз та узагальнення – при обґрунтуванні сутності і змісту категорії «інноваційний маркетинг» та класифікації різновидів маркетингу; метод логічного узагальнення та абстрактно-логічний підхід – при розробці засад організаційно-економічного механізму управління машинобудівним підприємством у руслі інноваційного маркетингу та визначенні напрямків впровадження концепції інноваційного маркетингу у діяльність машинобудівних підприємств; системно-структурний, кореляційно-регресійний та матричний аналіз – при розробці підходу до визначення напрямків розвитку

ринкових можливостей машинобудівних підприємств; метод формування комплексної оцінки на базі побудови ієрархічної структури критеріїв, метод побудови дерева рішень та структурно-логічного моделювання – при розробці теоретико-методичних засад обґрунтування проектів інноваційного розвитку ринкових можливостей підприємств.

Інформаційну базу дослідження склали зібрані, опрацьовані та узагальнені особисто здобувачем первинні матеріали, що характеризують маркетингову та інноваційну діяльність машинобудівних підприємств України, зокрема виробників побутової техніки, офіційні дані Державного комітету статистики України, законодавчі і нормативні документи Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, а також власні дослідження здобувача та результати їх обробки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному:

вперше:

- розроблено теоретико-методичний підхід до визначення стратегічного вектору розвитку ринкових можливостей машинобудівних підприємств на засадах інноваційного маркетингу, який, на відміну від інших, базується на встановленні ступеня задоволення та співвідношення запитів споживачів і виробників, з урахуванням стадій життєвого циклу товару і ринку, а також техніко-економічних характеристик товару, що дозволяє точніше окреслити і обґрунтувати вибір перспективних напрямків інноваційного розвитку;

удосконалено:

- елементи організаційно-економічного механізму управління підприємством на основі концепції інноваційного маркетингу в частині визначення та обґрунтування ієрархії принципів управління, складу і структуризації завдань на оперативному і стратегічному рівнях управління, порядку взаємодії суб'єктів управління та взаємозалежності об'єктів управління на цих рівнях, пріоритетності методів управління, що, на відміну від інших, відрізняється впровадженням інтегративної функції управління маркетинговою та інноваційною діяльністю і дозволяє підвищити якість управління машинобудівним підприємством;

- методичний підхід до визначення рівня задоволеності запитів споживачів стосовно конкретного товару, за допомогою запропонованої здобувачем карти позиціонування «стадія життєвого циклу товару – ціна», яка, на відміну від існуючих, базується на даних, що більш докладно характеризують життєві цикли товарів і ринків, а також техніко-економічні характеристики товарів машинобудівних підприємств на цільовому ринку, що дозволяє точніше окреслити специфіку запитів споживачів стосовно конкретного товару;

- теоретико-методичний підхід до раціоналізації вибору проектів інноваційного розвитку з урахуванням ринкових можливостей, який, на відміну від існуючих, передбачає кількісну багатофакторну оцінку (за формальними процедурами і запропонованою шкалою) рівня успіху і ризику проекту, що забезпечує одночасне підвищення оперативності та точності вибору найбільш ефективних проектів;

дістали подальшого розвитку:

- визначення сутності, змісту і структури інноваційного маркетингу як концепції ведення бізнесу, яка, на відміну від інших, передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (товару, технології, послуги, управлінського рішення) і використання в процесі цього вдосконалених чи принципово нових інструментів та методів маркетингу з метою більш повного задоволення потреб споживачів і товаровиробників; висвітлено роль і місце інноваційного маркетингу в еволюції концепцій ведення бізнесу, що поглиблює теоретичні засади маркетингу та інноватики;

- класифікація різновидів маркетингу, яка, на відміну від існуючих, базується на етапах історичного розвитку та доповненні кількості складових елементів комплексу маркетингу, що дозволяє більш чітко представити еволюцію маркетингу і визначити напрямки його подальшого розвитку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні положення, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження доведені до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій щодо формування організаційно-економічних засад діяльності машинобудівних підприємств у руслі інноваційного маркетингу. Впровадження результатів дослідження сприяє удосконаленню організаційно-економічних основ управління інноваційним розвитком підприємств. Розроблений здобувачем теоретико-методичний підхід до визначення стратегічного вектору розвитку ринкових можливостей та методичний підхід до визначення рівня задоволеності потреб споживачів за допомогою карти позиціонування «стадія життєвого циклу – ціна» впроваджені у господарську діяльність ТОВ «Домотехніка-НОРД» (м. Донецьк, акт від 10.03.2009 р.) з метою аналізу потреб споживачів холодильної техніки, зокрема виявлення перспективних сегментів ринку цієї продукції та оптимізації вибору функціональних стратегій підприємства. Теоретико-методичний підхід до раціоналізації вибору проектів інноваційного розвитку впроваджений у практику діяльності машинобудівних підприємств АТ «Норд» (м. Донецьк, акт від 17.03.2009 р.) та ТОВ «Турбомаш» (м. Суми, акт від 18.03.2009 р.), де на його основі проведено поетапний перегляд поточної концепції ведення бізнесу з метою переходу до концепції інноваційного маркетингу; здійснено вибір інноваційних проектів на основі попереднього розрахунку їх рівня успіху та ризику. Матеріали дисертаційного дослідження використовуються у навчальному процесі Сумського державного університету при викладанні дисциплін: «Товарна інноваційна політика», «Маркетинг інновацій» (акт від 12.03.2009 р.).

Особистий внесок здобувача. Всі положення дисертаційної роботи, які виносяться на захист, розроблені здобувачем самостійно. Серед них: теоретико-методичний підхід до визначення стратегічного вектору розвитку ринкових можливостей машинобудівних підприємств, удосконалені методичні підходи до визначення рівня задоволеності запитів споживачів стосовно конкретного товару та раціоналізації вибору проектів інноваційного розвитку, удосконалені елементи організаційно-економічного механізму управління машинобудівним підприємством у руслі інноваційного маркетингу, визначення сутності і змісту

інноваційного маркетингу та його місця серед інших концепцій ведення бізнесу, нова класифікація різновидів маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження неодноразово доповідались і обговорювались на наукових і науково-практичних конференціях різних рівнів, зокрема: Міжнародній науково-методичній конференції «Технології XXI століття» (Алушта, 2007 р.); II Науково-практичній конференції «Розвиток інноваційної культури суспільства: проблеми та перспективи» (Сімферополь, 2007 р.); Міжнародних науково-практичних конференціях «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (Суми, 2007-2008 рр.); Науково-технічних конференціях викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету «Економічні проблеми сталого розвитку» (Суми, 2006-2009 рр.); Міжнародній науково-практичній конференції "Держава і право: проблеми становлення і стратегія розвитку" (Суми, 2008 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції "Маркетингові дослідження в Україні" (Луганськ, 2008р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми сталого розвитку: економічне зростання та соціалізація» (Донецьк, 2008р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах» (Київ, 2009 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент-бізнес освіти» (Харків, 2009 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 19 наукових праць, з яких 7 – у наукових фахових виданнях ВАК України, 1 – підрозділ монографії.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації 227 сторінок друкованого тексту. Дисертація містить 17 таблиць за текстом та 5 – на 10 окремих сторінках, 52 рисунки за текстом та 9 – на 9 окремих сторінках; список використаних джерел зі 203 найменувань на 20 сторінках, 4 додатки на 23 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету і задачі, визначено об'єкт і предмет дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано інформацію про їх апробацію та впровадження.

У першому розділі **«Організаційно-економічні передумови впровадження концепції інноваційного маркетингу у діяльність промислових підприємств»** досліджено роль і значення інноваційних інструментів і методів маркетингу. Результати аналізу покладено в основу запропонованої здобувачем класифікації різновидів маркетингу на основі їх історичного розвитку та розширення кількості складових елементів комплексу маркетингу. Запропонована класифікація дозволяє більш чітко представити хід

розвитку маркетингу, етапи його удосконалення і поширення та прогнозувати напрямки його подальшого розвитку.

На основі системного аналізу і узагальнення теоретико-методичних підходів науковців до визначення ролі і значення інновацій і маркетингу у розвитку підприємства, визначення сутності і змісту категорії «маркетинг» та «інновації» запропоновано визначення інноваційного маркетингу, як концепції ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, послуги, технології, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. На основі аналізу наявного вітчизняного і зарубіжного досвіду промислових підприємств доведено, що маркетингові інновації є значно поширенішими ніж інші, а концепція інноваційного маркетингу є перспективним напрямком розвитку підприємства. Її місце серед інших концепцій ведення бізнесу з позицій задоволення потреб виробників і споживачів, а також інших суб'єктів ринку, показано на рис. 1.

III. Концепція *інноваційного маркетингу* (5) – задоволення **існуючих потреб виробників і споживачів** в більш повній мірі, та задоволення прихованих або **нових потреб**

IV. Концепція *соціально-етичного маркетингу* (6) – задоволення **потреб виробників, споживачів і всього суспільства**

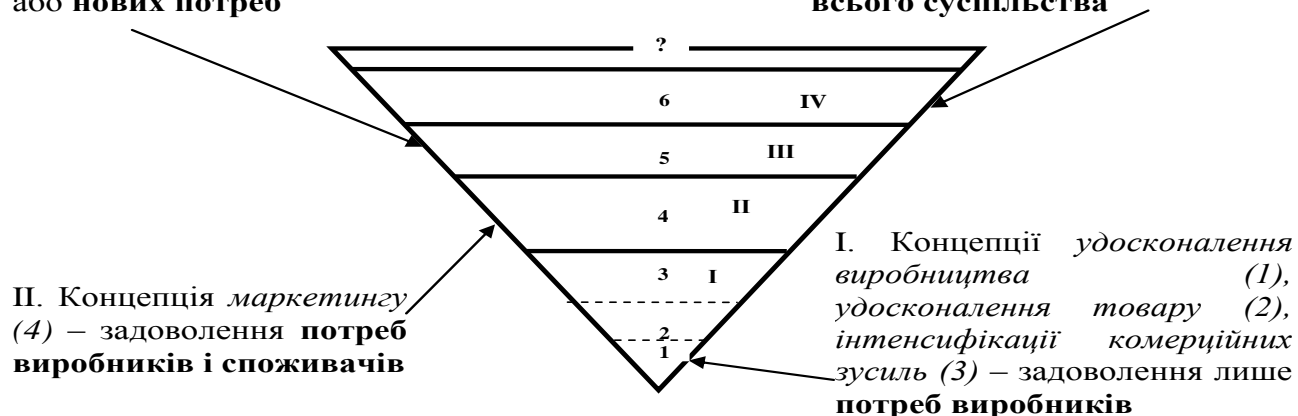


Рис. 1. «Чаша» задоволення потреб

У дисертації запропоновано визначення категорій «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації», взаємодія яких покладена в основу інноваційного маркетингу.

Маркетинг інновацій розглядається як вид маркетингової діяльності з реалізації традиційних функцій та завдань маркетингу під час створення та розповсюдження інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників.

Маркетингові інновації (інновації в маркетингу) – як використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення та просування товарів на ринок задля задоволення потреб і запитів споживачів та товаровиробників.

Системне дослідження організаційно-економічних передумов впровадження концепції інноваційного маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах дозволило обґрунтувати та запропонувати схему їх розвитку за період з 1970-80 х рр. до теперішнього часу, та скласти прогноз на період 2010-2020 рр. (рис. 2).

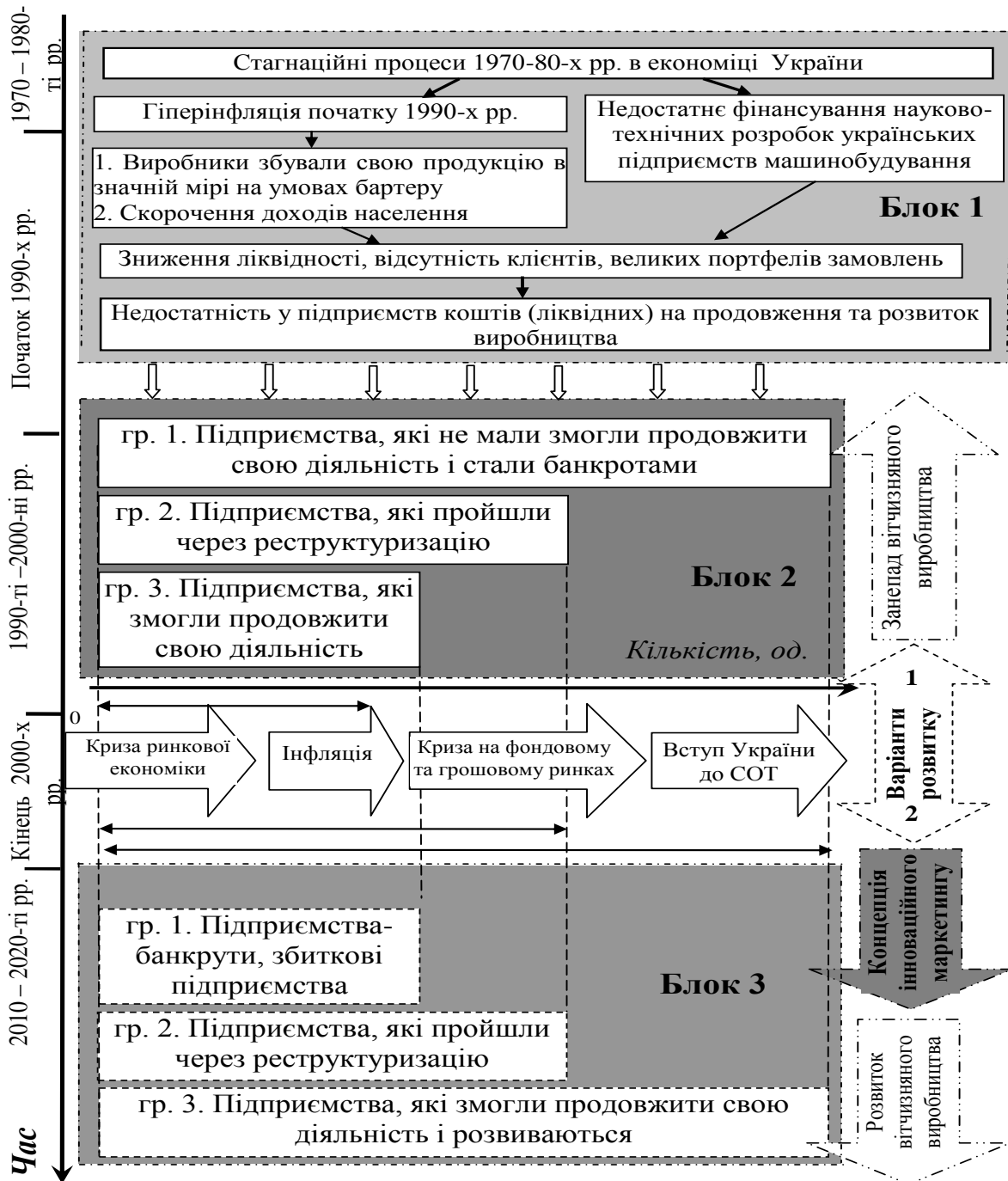


Рис. 2. Схема варіантів розвитку українських машинобудівних підприємств

Перший блок цієї схеми відображає ситуацію, що відбувалась в економіці України в 70-80-х рр. Другий блок характеризує процеси, що відбувались у галузі виробництва машин та устаткування в Україні у період з 1990-х рр. до теперішнього часу. Третій блок показує майбутню (прогнозовану) ситуацію 2010-2020 рр., коли вітчизняне виробництво почне відроджуватись, у т.ч. на

засадах концепції інноваційного маркетингу (оптимістичний варіант). Проте не виключено песимістичний варіант – повернення економіки до стану 1990-х рр. Доведено адекватність запропонованої схеми (рис. 2) реальним процесам, у тому числі у ході аналізу життєвих циклів сегментів ринку машинобудування України.

На основі фактичних даних доведено, що на сьогоднішній день ринок машинобудування знаходиться на прикінцевій стадії зростання і наступне підвищення обсягів продажу можливе лише за рахунок поновлення виробничого потенціалу галузі на основі реалізації вітчизняних наукових розробок та використання інноваційних технологій, з метою поступової зміни структури товарного виробництва й розвитку наукомісткого машинобудування.

Показано, що в цій ситуації вітчизняні машинобудівні підприємства повинні робити радикальні кроки, одним з яких є перехід до концепції інноваційного маркетингу.

У другому розділі **«Розвиток теоретико-методичних засад діяльності машинобудівних підприємств відповідно до концепції інноваційного маркетингу»** удосконалено елементи організаційно-економічного механізму управління підприємством, що керується концепцією інноваційного маркетингу. Цей механізм визначено як складову системи управління підприємством, яка на основі обраних органами управління цілей підвищення конкурентоспроможності і досягнення лідерства на ринку (сегменті, ніші) шляхом використання наявного потенціалу підприємства забезпечує реалізацію концепції інноваційного маркетингу та приводить до максимально можливого у даних умовах задоволення потреб і запитів споживачів та виробників. Схема механізму управління підприємством в рамках системи управління представлена на рис. 3. На основі аналізу і узагальнення літературних джерел, виділено основні корпоративні правила управління та визначена їх ієрархія з огляду на інноваційний маркетинг, що дає змогу точніше визначити основні цілі діяльності та завдання на їх реалізацію. Так, до правил I порядку віднесено правила орієнтації на споживачів, орієнтації підприємства на інноваційний шлях розвитку, орієнтації на працівників. До правил II порядку – забезпечення максимізації прибутку підприємства при одночасній максимізації добробуту його працівників, збереження та розвитку конкурентних переваг; III порядку – системності, наукового обґрунтування системи управління, співставлення альтернативних варіантів управлінських рішень, правової регламентації управління, єдності теорії та практики управління. Визначено, що для інноваційного підприємства найбільш прийнятними є соціально-психологічні методи управління, які використовують як способи мотивації: вселяння, переконання, залучення, спонукання тощо.

Показано, що механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу базується на механізмах стратегічного і оперативного управління, визначена структура завдань управління на кожному з рівнів та порядок взаємодії рівнів механізму управління.

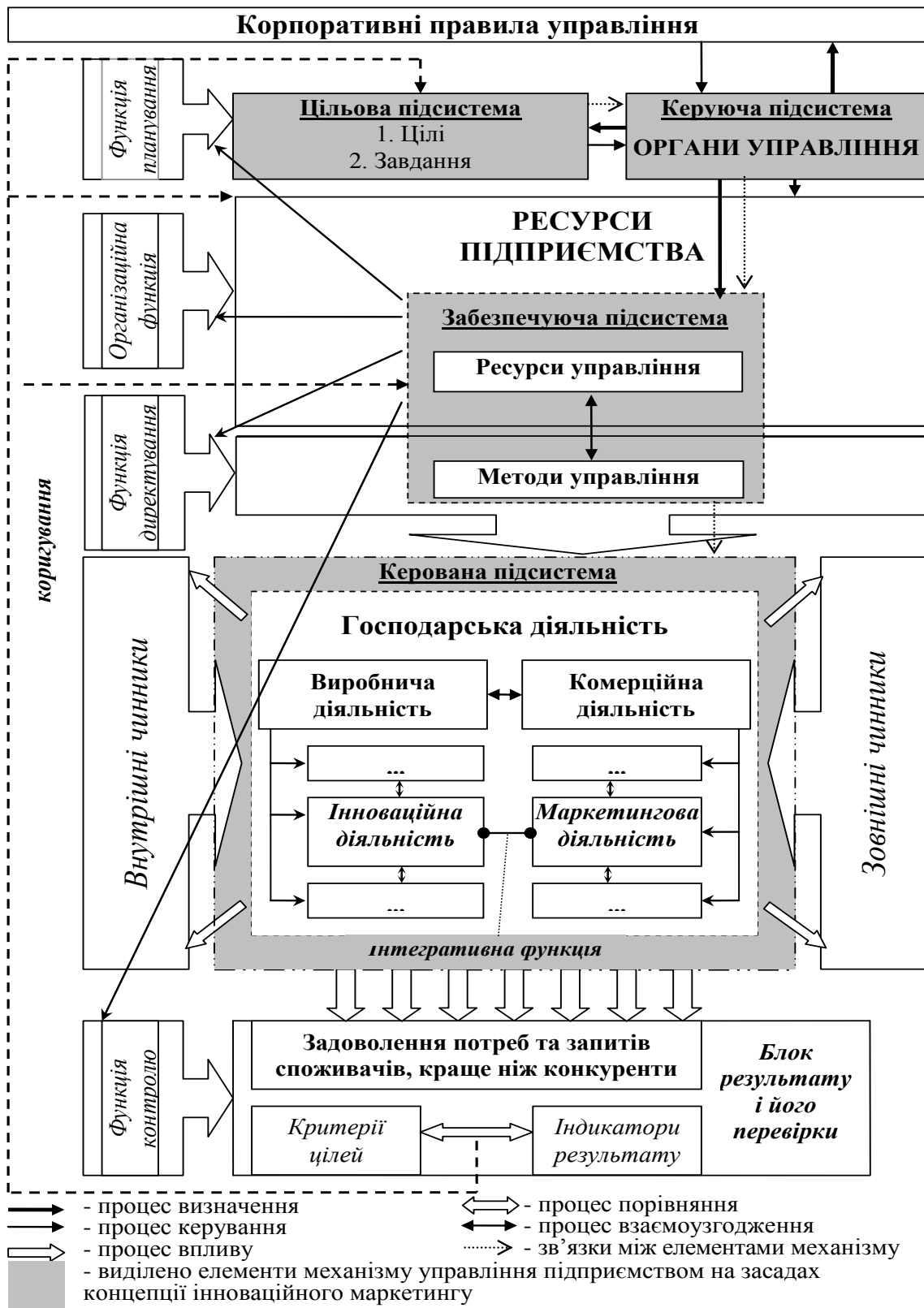


Рис. 3. Схема елементів механізму управління підприємством в рамках системи управління у руслі концепції інноваційного маркетингу

Для реалізації функцій механізму управління розроблено підхід до визначення напрямків розвитку ринкових можливостей на засадах інноваційного маркетингу, який включає такі етапи:

1. Збір інформації про існуючі на ринку товари та їх характеристики;

2. Побудова карти позиціонування в координатах «стадія життєвого циклу – ціна». Для цього виділений стадіям життєвого циклу надаються відповідно кількісні оцінки за шкалою 0-100 од. (рис. 4);

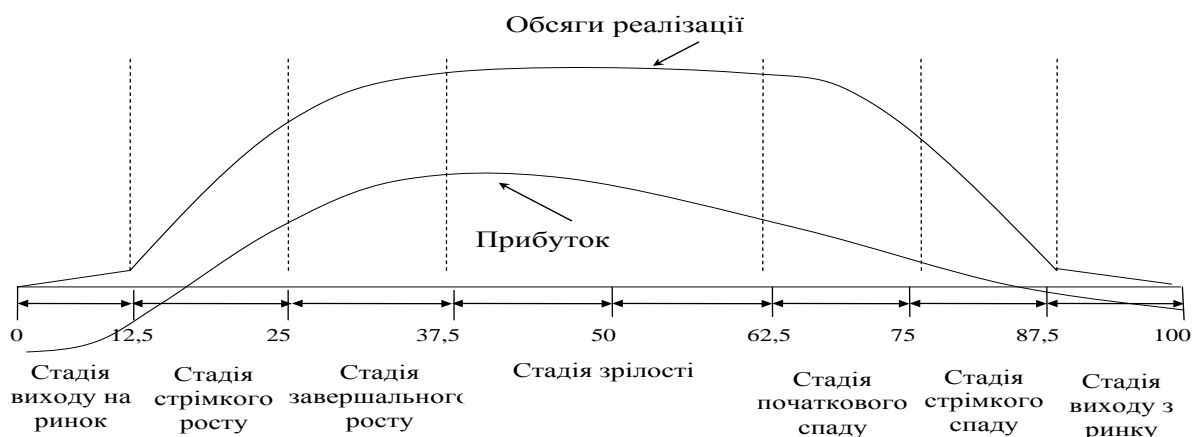


Рис. 4. Шкала кількісних оцінок стадій життєвого циклу товару

3. Побудова лінії тренду «стадія життєвого циклу – ціна»

4. Встановлення критичних точок графіку. Ціни, що відповідають кінцю (початку) кожної зі стадій (12,5; 25; ...; 87,5) є умовними екстремумами функції $Y(c)$, де Y – рівень ціни, c – стадія життєвого циклу товару. Аналіз цін в таких умовних екстремумах дозволить визначити ціни та відповідні їм характеристики товарів, що у відповідності до існуючих запитів споживачів є оптимальними.

5. Визначення рівня задоволення запитів споживачів і товаровиробників, а також управлінських дій, спрямованих на забезпечення їх взаємної відповідності (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегічні управлінські рішення підприємства в залежності від рівня задоволення запитів на ринку

	Запити виробників	Запити споживачів	
		задоволені	незадоволені
5 Незадоволені запити суспільства 1. Вибір концепції соціально-етичного маркетингу 2. Управління стратегією росту	задоволені	1 1. Зміна місії підприємства і відповідно мети та завдань її реалізації 2. Якісна зміна цілі підприємства в рамках поточної місії 3. Управління стратегією росту, але на іншому якісному рівні	2 1. Вихід на ринок з новими товарами з метою задоволення запитів споживачів 2. Відкриття нових представництв, розширення меж діяльності виробників задля охоплення всього ринку і недопущення конкурентів 3. Управління стратегією стабілізації
	незадоволені	3 1. Вибір стратегії диверсифікації 2. Створення інноваційних лабораторій для розробки і виробництва інновацій, що задовольняють нові запити споживачів 3. Управління стратегією росту	4 1. Встановлення відсотку ринку, якого необхідно досягти за певний проміжок часу 2. Управління стратегією виживання та/або росту

6. Оцінка ринкових позицій підприємства та прийняття управлінських рішень, спрямованих на їх посилення. Для цього пропонується використовувати матрицю з координатами: рівень цін (низький, середній, високий), стадія життєвого циклу (вихід на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку).

Кожному з квадрантів матриці поставлено у відповідність і обґрунтовано значення ряду характеристик: маркетингові стратегії; особливості витрат; рівень прибутку; мета діяльності; види маркетингу, виділені за співвідношенням попиту-пропозиція; цільові споживачі; цінові стратегії; головна мета збутової, товарної політики, а також політики просування товару. Запропонований підхід дозволяє визначати стратегічний вектор розвитку підприємства залежно від рівня задоволення запитів споживачів та товаровиробників, а також їх співвідношення.

Розроблено теоретико-методичний підхід до раціоналізації вибору проектів інноваційного розвитку ринкових можливостей, який пропонується проводити в три етапи:

1. Визначення економічної ефективності проекту відомими методами та прийняття на цій основі попереднього рішення про економічну привабливість проекту.

2. Порівняння необхідного (Y_n) та фактичного (Y_f) значення комплексної багатокритеріальної оцінки рівня успіху проекту.

Факторами успіху проекту визначено достатність забезпечення наступними групами ресурсів: грошовими (Γ), людськими (\mathcal{L}), часовими (\mathcal{C}), державної підтримки (\mathcal{D}), відповідності потребам ринку (\mathcal{P}). Їх вибір базується на результатах системного аналізу і узагальнення статистичних даних щодо сприятливих і стримуючих факторів інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Структурна і дихотомічна форми представлення комплексної оцінки можуть бути записані наступним чином

$$Y = f(\Gamma, \mathcal{L}, \mathcal{C}, \mathcal{D}, \mathcal{P}) = \varphi_1[(\varphi_2(\mathcal{D}, \mathcal{P}))(\varphi_3(\mathcal{C}, \varphi_4(\Gamma, \mathcal{L})))] \quad (1)$$

Необхідні значення комплексної оцінки рівня успіху проекту являють собою оптимальні вектори з усієї множини Парето, яка визначається за допомогою матриці згрупувань за схемою, що представлена на рис. 5.

Оцінки факторів на рис. 5 проставлені за шкалою: 0 – недостатній рівень і-го фактора для реалізації проекту; 1 – середній рівень, що дозволяє розглядати проект і починати перші етапи його реалізації; 2 – достатність для впевненого початку проекту.

Для визначення оптимальних векторів вся їх множина зображується у вигляді графу, де на його кінцевих вершинах записують інтервальні значення рівня достатності факторів, які згруповані у шкалу, що розроблена на основі принципу Парето (20/80), та шкали, що її використовують в ABC-аналізі (50/80/100): $P_i = 0-50$; $P_i = 51-80$; $P_i = 81-100$. Значенням P_i відповідають дискретні значення 0, 1, 2 відповідно. Слідуючи графом від кінцевих вершин до

вихідної точки, складають інтервальні значення суміжних вершин нижчого рівня, сума яких являє собою необхідне абсолютне значення рівня успіху проекту. При цьому з усієї множини альтернатив обирається підграф з найменшою сумою. Вектор (вектори) даного підграфу є оптимальними і його можна записати наступним чином: $x_{opt} = (x_G^{opt}, x_L^{opt}, x_C^{opt}, x_D^{opt}, x_P^{opt})$.

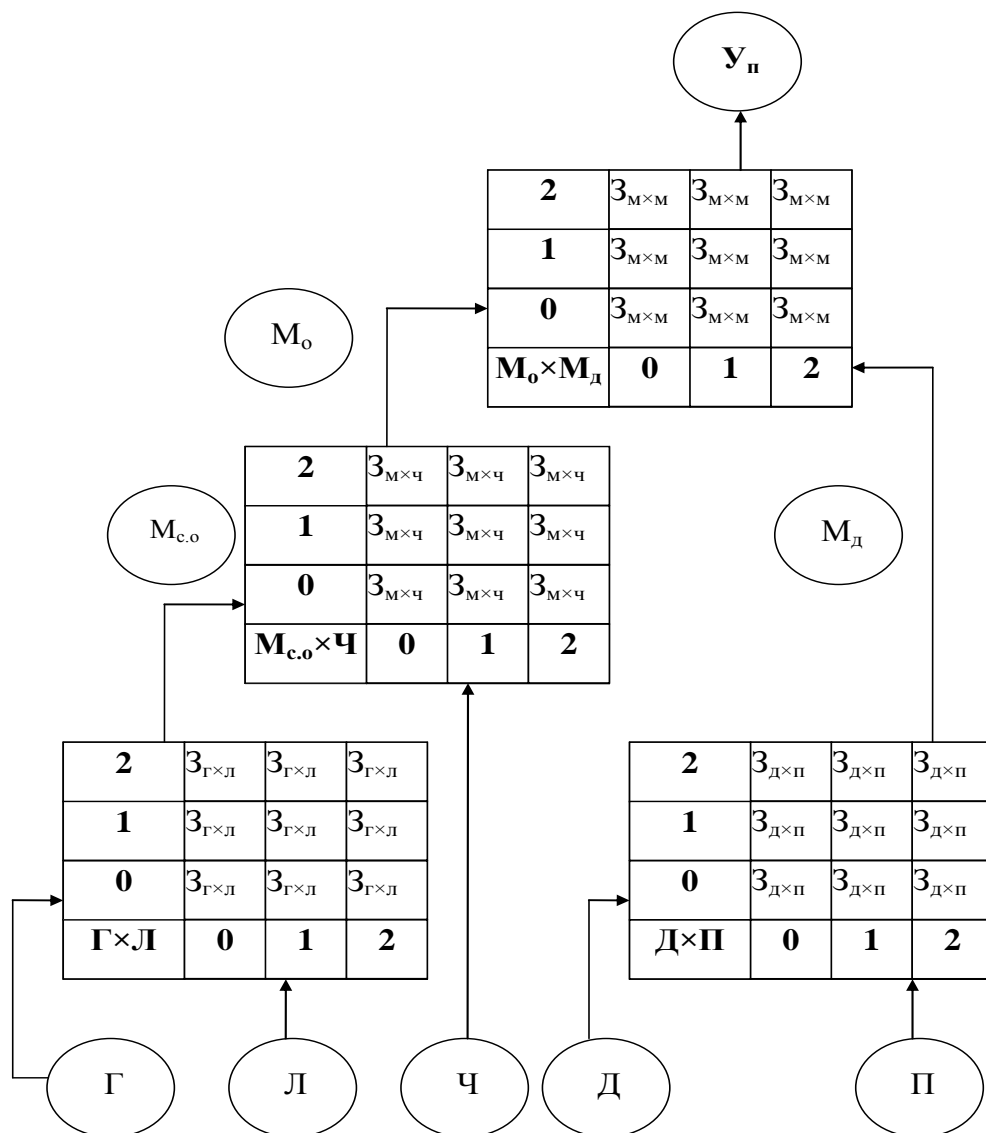


Рис.5 Схема комплексної оцінки успіху інноваційного проекту

Фактичні значення рівня успіху визначаються шляхом розрахунку відносного рівня кожного з факторів, як співвідношення їх фактичного ($P_{факт.}$) та необхідного ($P_{необх.}$) значень та представлення їх у вигляді вектора необхідного успіху за інтервальною і дискретною шкалами $x_{необх.} = (x_G^{необх.}, x_L^{необх.}, x_C^{необх.}, x_D^{необх.}, x_P^{необх.})$.

Проект є прийнятним, якщо виконується умова $x_{необх.} \geq x_{opt}$.

Для відібраних проектів визначають за запропонованими процедурами відносно (в частках одиниці) фактичне значення рівнів успіху (Y_e).

3. Визначення рівня ризику проекту і остаточне прийняття рішення про реалізацію проекту.

Під ризиком (R_n) розуміється протилежна до показника успіху величина, тобто неуспіх проекту, що знаходиться за формулою

$$R_i = 1 - O_a. \quad (2)$$

Оцінка ступеня ризику відбувається на основі адаптованої здобувачем шкали областей ризику: $R_n=0-25$ – область мінімального ризику, можливі втрати не перевищують чистий дисконтований прибуток проекту; $R_n=25-50$ – область підвищеного ризику, можливі втрати не перевищують дисконтований дохід проекту; $R_n=50-75$ – область критичного ризику, можливі втрати не перевищують чистий прибуток підприємства; $R_n=75-100$ – область неприпустимого ризику, можливі втрати не перевищують дохід від всіх видів діяльності.

У третьому розділі **«Впровадження концепції інноваційного маркетингу у діяльність машинобудівних підприємств»** розроблено організаційно-економічні засади і послідовність процедур впровадження концепції інноваційного маркетингу у діяльність машинобудівних підприємств (рис. 6).

Показано, що в рамках інноваційного маркетингу існують два основних напрямки розвитку: імпорт зарубіжних інноваційних технологій та виробництво власних інновацій. Перехід до одного з них базується на аналізі основних фінансових показників підприємства та його інноваційного потенціалу. Показано, що до складу забезпечуючої системи інноваційного маркетингу входять підсистеми мотивації працівників, активізації дослідницької діяльності та організації проектної діяльності. Розроблено рекомендації щодо їх формування.

Запропоновано підхід до визначення структури комплексу інноваційного маркетингу, який на додаток до традиційних елементів – товар, ціна, збут, просування – включає: внутрішні та зовнішні взаємозв'язки підприємства та його інноваційну культуру. Він записується як «5P+C», виходячи з початкових літер (англійською мовою) назв складових елементів.

Продемонстровано доцільність застосування запропонованих методичних рекомендацій стосовно впровадження концепції інноваційного маркетингу у діяльність машинобудівних підприємств на прикладі АТ «Норд» та ТОВ «Домотехніка-Норд», що входять до складу групи «Норд», яка об'єднує 28 машинобудівних заводів та організацій, а також ТОВ «Турбомаш».

Проведено аналіз позицій АТ «Норд» на ринку України та виявлено основні причини погіршення його фінансових показників. Встановлено, що підприємство вже сьогодні керується в своїй діяльності певними аспектами концепції інноваційного маркетингу, а саме займається імпортом закордонних технологій та обладнання. Рекомендовано перехід до виробництва власних інновацій.

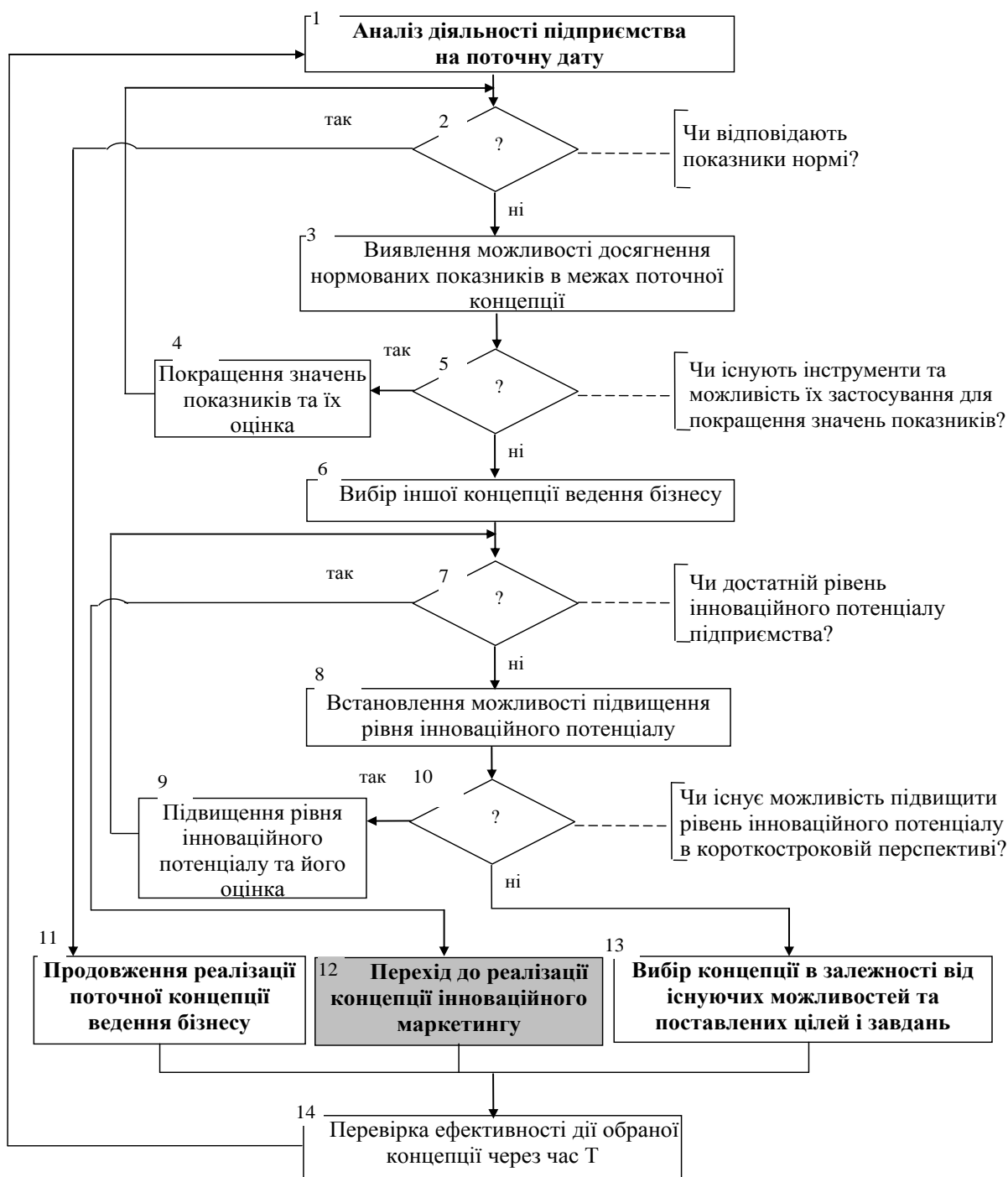


Рис. 6. Послідовність процедур переходу до реалізації концепції інноваційного маркетингу

Виконана оцінка доцільності організації діяльності АТ «Норд» та ТОВ «Домотехніка-Норд» на засадах інноваційного маркетингу за запропонованим методичним підходом з використанням карти позиціонування «стадія життєвого циклу – ціна» (рис. 7). У результаті розроблення рекомендацій щодо максимального і мінімального рівня ціни для виходу АТ «Норд» з новою продукцією на ринок, визначено напрямки коригування елементів комплексу інноваційного маркетингу «5P+C» у середньостроковій перспективі з урахуванням кризових явищ в економіці України.

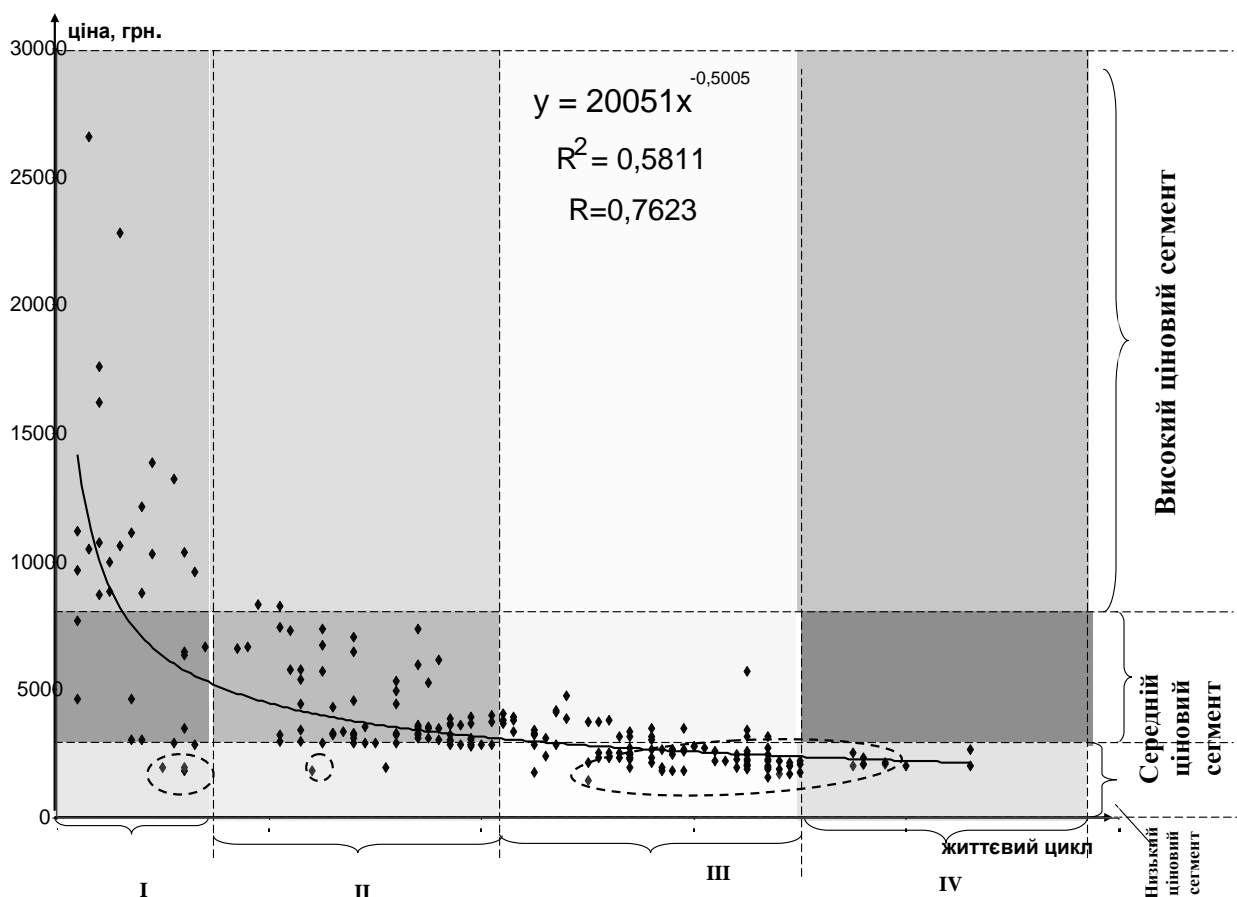


Рис. 7. Позиціонування холодильників за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна»

Виконано обґрунтування проектів інноваційного розвитку АТ «Норд» та ТОВ «Турбомаш» і здійснено вибір кращих з них. За результатами розрахунків було визначено проекти, що підлягають нагальній реалізації і ті, які слід відкласти до моменту усунення негативних відхилень в їх фактичних векторах.

Результати апробації теоретико-методичних розробок здобувача підтвердили їх коректність і практичну значущість.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливу науково-прикладну задачу розроблення і наукового обґрунтування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу машинобудівних підприємств на основі забезпечення узгодженої взаємодії їх інноваційної та маркетингової діяльності. Одержані результати дозволили зробити наступні висновки:

1. Запропонована класифікація різновидів маркетингу на основі їх історичного розвитку та розширення складу елементів комплексу маркетингу дозволяє впорядкувати аналіз та порівняння різновидів, обґрунтовано представити еволюцію маркетингу, етапи його удосконалення та поширення, прогнозувати напрямки його подальшого розвитку.

2. Визначено сутність і зміст економічної категорії «інноваційний маркетинг», його роль і місце серед інших концепцій ведення бізнесу, що поглиблює теоретичні основи маркетингу і управління інноваційним розвитком підприємств шляхом раціонального поєднання їх інноваційної і маркетингової діяльності, забезпечення умов їх узгодженої взаємодії.

3. Удосконалено організаційно-економічний механізм управління підприємством на основі концепції інноваційного маркетингу, що надає можливість точніше визначати пріоритетні цілі і завдання, узгодити взаємодію стратегічного і оперативного рівнів управління, а за рахунок цього підвищити оперативність рішень, обґрунтованість і ефективність управлінських дій.

4. Рекомендовано визначити стратегічний вектор розвитку ринкових можливостей машинобудівних підприємств на засадах інноваційного маркетингу у нестаціонарних умовах сучасної економіки за допомогою розробленого здобувачем оригінального теоретико-методичного підходу, який передбачає урахування ступеня задоволення та співвідношення запитів споживачів і виробників, стадії життєвого циклу товару і ринку, характеристик товару.

5. Запропоновано визначити оцінку рівня задоволення запитів споживачів конкретного товару за допомогою карти позиціонування «стадія життєвого циклу товару-ціна», яка будується за результатами аналізу реальних даних, що характеризують життєві цикли товарів і ринків, а також техніко-економічні характеристики товарів на ринку.

6. Обґрунтовано, що раціональний вибір проектів інноваційного розвитку ринкових можливостей машинобудівних підприємств доцільно проводити на основі теоретико-методичного підходу, який передбачає кількісну багатофакторну оцінку рівня успіху і ризику проекту за формальними процедурами і запропонованою шкалою. Кількісна оцінка дозволяє підвищити точність і обґрунтованість відбору кращих з альтернатив.

7. Розкрито практичні аспекти впровадження концепції інноваційного маркетингу на машинобудівних підприємствах. Результати дисертаційного дослідження впроваджено у діяльність АТ «Норд», ТОВ «Домотехніка-Норд», ТОВ «Турбомаш» та навчальний процес Сумського державного університету.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Ілляшенко Н.С. Роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку суб'єктів господарювання / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / В.Я. Заруба, Л.Г. Мельник, П.Г. Перерва, І.Л. Решетнікова та ін. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 22–41.

2. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №2. – С. 77–92.

3. Ілляшенко Н.С. Класифікація різновидів маркетингу на основі аналізу етапів його розвитку / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №4. – С. 100–107.

4. Ілляшенко Н.С. Визначення сутності та відмінностей різновидів маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – №6. – Т.3. – С. 137–139.

5. Ілляшенко Н.С. Проблеми інноваційної діяльності вітчизняних підприємств-виробників побутової техніки в умовах адаптації до СОТ / Н.С. Ілляшенко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2008. – №3. – С. 54–57.

6. Ілляшенко Н.С. Визначення стратегічних управлінських рішень в залежності від рівня задоволення потреб товаровиробників і споживачів / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4(1). – С. 136-140.

7. Ілляшенко Н.С. Методичні засади визначення напрямків розвитку ринкових можливостей промислових підприємств на прикладі виробників побутової техніки / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2009. – №15. – С. 146–156.

8. Ілляшенко Н.С. Методичний підхід щодо обґрунтування доцільності реалізації інноваційних проектів / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №1. – С. 184–193.

9. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації – крок до лідерства / Н.С. Ілляшенко // Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку» (17-25 квітня 2007 р.). – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – Том 2. – С. 73–75.

10. Ілляшенко Н.С. Теоретичні засади реалізації маркетингу інновацій на підприємстві / Н.С. Ілляшенко // Сборник статей по материалам 14-й международной научно-методической конференции «Технологии XXI века». – Сумы : СНАУ, 2007. – С. 93.

11. Ілляшенко Н.С. Обґрунтування доцільності виокремлення концепції інноваційного маркетингу на основі категорії «потреби» / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей Першої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 21-22 вересня, 2007 року. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2007. – С. 69–71.

12. Ілляшенко Н.С. Концепція інноваційного маркетингу – провідна концепція сьогодення / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей II науково-практичної конференції «Розвиток інноваційної культури суспільства: проблеми та перспективи». – Сімферополь : АЗГОЛ-ПРЕСС”, 2007. – С. 142–145.

13. Ілляшенко Н.С. Аналіз основних показників діяльності промислових підприємств України / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції "Держава і право: проблеми становлення і стратегія розвитку". 17-18 травня 2008 року. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД. 2008. – С. 133 – 136.

14. Ілляшенко Н.С. Аналіз складових елементів концепції інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Тези доповідей Третьої міжнародної науково-

практичної конференції "Маркетингові дослідження в Україні". 22-23 травня 2008 року. – Луганськ : Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2008. – С. 111–113.

15. Ілляшенко Н.С. Алгоритм переходу вітчизняних підприємств-виробників побутової техніки до виробництва власних інновацій / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 19-20 вересня, 2008 року. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2008. – С. 64–67.

16. Ілляшенко Н.С. Економічні проблеми стабілізації діяльності вітчизняних підприємств-виробників побутової техніки / Н.С. Ілляшенко // Проблеми сталого розвитку: економічне зростання та соціалізація: Міжнар. наук.-практ. конф., 2008 р., 30-31 жовтня., м. Донецьк: [матеріали] / редкол.: О.О. Шубін [та ін.]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – С. 163–165.

17. Ілляшенко Н.С. Алгоритм вибору концепції інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах», 19-20 березня 2009 року. – К. : НУХТ, 2009. – С. 60–61.

18. Ілляшенко Н.С. Методичний підхід до визначення напрямків розвитку ринкових можливостей підприємства / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту "Економічні проблеми сталого розвитку" (21-24 квітня 2009 р.). – Суми : Вид-во СумДУ, 2009. – Ч.1. – С. 69–70.

19. Ілляшенко Н.С. Методичні основи вибору проектів інноваційного розвитку / Н.С. Ілляшенко // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент-бізнес освіти», 20-24 квітня 2009 року. – Харків : НТУ «ХП», 2009. – С. 68–71.

АНОТАЦІЯ

Ілляшенко Н.С. Формування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу на промислових підприємствах. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків, 2009.

Дисертацію присвячено вирішенню задачі розроблення і наукового обґрунтування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу промислових підприємств на основі забезпечення узгодженої взаємодії їх інноваційної та маркетингової діяльності. Визначено сутність і зміст економічної категорії «інноваційний маркетинг», його ролі і місця серед інших концепцій ведення бізнесу. Запропоновано класифікацію різновидів маркетингу на основі їх історичного розвитку та доповнення складу елементів комплексу маркетингу. Удосконалено складові організаційно-економічного механізму управління підприємством, на основі застосування концепції інноваційного

маркетингу. Розроблено теоретико-методичний підхід до визначення стратегічного вектору розвитку ринкових можливостей машинобудівних підприємств. Запропоновано карту позиціонування «стадія життєвого циклу товару-ціна» для визначення рівня задоволення запитів споживачів конкретного товару. Розроблено теоретико-методичний підхід до обґрунтування доцільності вибору інноваційних проектів.

Ключові слова: концепція інноваційного маркетингу, маркетинг інновацій, інновації в маркетингу, інноваційна діяльність, маркетингова діяльність, ринкові можливості, інноваційний проект, підприємства машинобудування.

Ильяшенко Н.С. Формирование организационно-экономических основ инновационного маркетинга на промышленных предприятиях. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт». – Харьков, 2009.

Диссертация посвящена решению важной научно-прикладной задачи разработки и научного обоснования организационно-экономических основ инновационного маркетинга промышленных предприятий на базе обеспечения согласованного взаимодействия их маркетинговой и инновационной деятельности.

Определены сущность и содержание экономической категории «инновационный маркетинг», его роль и место среди других концепций ведения бизнеса. Предложены определения экономических категорий «маркетинг инноваций» и «инновации в маркетинге». Представлен авторский подход к взаимодействию маркетинговой и инновационной деятельности. Предложена классификация разновидностей маркетинга на основании этапов их исторического развития и дополнения составляющих комплекса маркетинга.

Усовершенствованы элементы организационно-экономического механизма управления предприятием, функционирующего в соответствии с концепцией инновационного маркетинга. Определена иерархия корпоративных правил управления предприятием, выделены основные методы управления. Обоснована интегративная функция управления маркетинговой и инновационной деятельностью предприятия. Определен состав и структура задач на стратегическом и оперативном уровнях управления машиностроительным предприятием, порядок взаимодействия субъектов и объектов управления.

Разработан и обоснован теоретико-методический подход к определению стратегического вектора развития рыночных возможностей машиностроительных предприятий, которые функционируют в соответствии с концепцией инновационного маркетинга, на основе анализа степени удовлетворения и соотношения запросов потребителей конкретных товаров и их производителей, с учетом стадий жизненного цикла товара и рынка, а также

характеристик товара. Предложен подход к определению уровня удовлетворения запросов потребителей конкретного товара при помощи карты позиционирования «стадия жизненного цикла товара – цена».

Разработан теоретико-методический подход к рационализации выбора инновационных проектов путем определения прогнозного уровня успеха проекта и принятия на основе этого решения о целесообразности его реализации. Определена и обоснована структура показателя успеха инновационного проекта. Предложена шкала значений областей риска инновационного проекта машиностроительного предприятия.

Выделены два основных направления развития в рамках концепции инновационного маркетинга. Определена последовательность процедур внедрения концепции инновационного маркетинга на отечественных предприятиях машиностроения. Изложен авторский подход к формированию комплекса инновационного маркетинга.

Теоретико-методические разработки диссертации прошли апробацию на машиностроительных предприятиях и внедрены в учебный процесс.

Ключевые слова: концепция инновационного маркетинга, маркетинг инноваций, инновации в маркетинге, маркетинговая деятельность, рыночные возможности, инновационная деятельность, инновационный проект, машиностроительные предприятия.

Illiashenko N.S. Formation of the theoretical-technical foundations of industry enterprises innovative marketing – Manuscript.

The thesis for the scientific degree of candidate of economics by specialty 08.00.04 – economy and management of enterprises (by kinds of economic activities). – National technical university “Kharkov polytechnic institute”, Kharkov, 2009.

The thesis is devoted to solving task of industrial enterprises innovative marketing organization-economic bases elaborating and scientific proving on basis on ensuring in coordinated interaction its innovative and marketing activities. The essence and content of economic category “innovative marketing”, its role and place among other business administration concepts are defined. The classification of marketing kinds by its historical development and marketing complex elements structure addition is offered. The management organization-economic mechanism for enterprises, which functioning on basis on innovative marketing concept is improved. The theoretical-technical approach of defining of machine building enterprises market opportunities strategic vector is developed. The positioning map “stage of product life cycle – price” to defining the level of customer queries is offered. The theoretical-technical approach to ground of innovative projects choice expedience is developed.

Key words: innovative marketing concept, marketing of innovations, innovations in marketing, innovative activity, marketing activity, market opportunities, innovative project, machine building enterprises.

ІЛЛЯШЕНКО НАТАЛІЯ СЕРГІЇВНА

**ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД
ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та
управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Відповідальний за випуск к.е.н., доцент В.В. Божкова

Підписано до друку 09.10.2009 р.
Обл.-вид. арк. 0,9.
Ум. друк. арк. 1,1.

Формат 60x90/16.
Тираж 100 пр.
Замовлення № 1224

Папір ксероксний.
Гарнітура Times New Roman Cyt.
Друк офс.

Видавництво СумДУ при Сумському державному університеті
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідоцтво про внесення видавничої справи до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007 р.
Надруковано у друкарні СумДУ
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.