

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»



Кравченко Тетяна Іванівна

УДК 005 : 658.8 : 330.341.1

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ
ПРОЦЕСОМ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК**

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

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Полтава – 2018

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі економічної теорії та прикладної економіки Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава.

Науковий керівник – член-кореспондент НАН України,
доктор економічних наук, професор
Лисенко Юрій Григорович,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
директор Навчально-наукового інституту
інноваційних технологій управління.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Храпкіна Валентина Валентинівна
Національний Університет «Києво-Могилянська
Академія», професор кафедри маркетингу та
управління бізнесом;

кандидат економічних наук, доцент
Коровіна Олена Володимирівна
Донецький національний університет економіки і
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, доцент
кафедри маркетингу, менеджменту та публічного
адміністрування.

Захист відбудеться 26 жовтня 2018 р. о 13⁰⁰ на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 44.877.01 у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за адресою: 36014, м. Полтава, вул. Ковалю, 3, ауд. 302.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за адресою: 36014, м. Полтава, вул. Ковалю, 3.

Автореферат розісланий «___» вересня 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

К. Ю. Вергал

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сучасному етапі цифрової революції практично у всіх країнах світу кардинально змінюється традиційне розуміння основних чинників, що впливають на комерційний успіх суб'єктів господарювання: незалежно від типу інноваційна продукція успішно просувається на ринок, якщо представляє конкретну цінність для споживача. Тому в умовах конкурентної боротьби економічно сильним може бути тільки той суб'єкт господарювання, який приділяє достатню увагу не тільки виробництву інноваційної продукції, а також й управлінню процесом просування її на ринок. В Україні ж показник інноваційної активності підприємств не перевищує 20 %, тоді як середній показник по країнах ЄС становить 44 %.

Україна декларує важливість інновацій для вирішення нагальних соціально-економічних проблем. Проте, незважаючи на проголошення інноваційного напрямку розвитку економіки, в Україні цей процес здійснюється вкрай повільно, що позначається на економічному розвитку країни в цілому та її позиціях у міжнародних рейтингах за показником рівня розвитку інновацій. І хоча за 2017 р. Україна піднялась із 56-го на 50-те місце в рейтингу інноваційних країн Global Innovation Index і посіла 81-ше місце у 2017-2018 рр. проти 85-го у 2016-2017 рр. у щорічному рейтингу конкурентоспроможності економік Всесвітнього економічного форуму, її позиції у рейтингу інноваційних економік світу Bloomberg стрімко падають протягом останніх трьох років: із 33-ї сходинки у 2015 р. Україна опустилась на 46-ту у 2018 р., випередивши лише Кіпр, Південну Африку, Іран і Марокко. Не відповідає інноваційній моделі розвитку економіки України й низький рівень її наукоємності (частка витрат на виконання наукових досліджень і розробок у ВВП). Так, Лісабонською стратегією для країн Європейського Союзу на період до 2020 р. визначено цільове значення цього показника – 3 %, у той час як в Україні Законом «Про наукову і науково-технічну діяльність» витрати на виконання наукових досліджень і розробок передбачено тільки у розмірі 1,7 % ВВП. У реальності ж цей показник у 2017 р. становив 0,18 % ВВП.

Дослідженню ринку й методів просування на нього інноваційної продукції присвячено праці В. М. Аньшина, Ф. М. Басса, Л. В. Білзор, О. С. Власенко, Л. Д. Гармідер, Д. В. Гібсона, П. Н. Завліна, С. Д. Ільєнкової, Е. Йохимштайлера, В. Махаджана, Р. Б. Купера, С. Натлі, Н. С. Педченко, А. Д. Петросяна, Є. В. Попова, Е. М. Роджерса, В. І. Співака, І. Г. Федорова й інших вчених.

Окремі завдання управління процесом просування інноваційної продукції на ринок вирішено у роботах Л. Л. Антонюк, І. П. Булеєва, В. М. Гейця, Г. В. Гейєра, В. І. Дубницького, С. М. Ілляшенка, О. В. Коровіної, С. І. Левицького, Ю. Г. Лисенка, В. А. Павлової, В. І. Перебийноса, А. М. Поручника, М. Є. Рогози, В. С. Савчука, Б. Санто, Б. Твісса, В. В. Храпкиної, Л. М. Шимановської-Діанич та ін. Проте в роботах перелічених авторів відображено тенденції розвитку вже існуючого ринку.

Формуванню ж потенційного ринку для вперше виготовленої інноваційної продукції та механізмам планування термінів просування її на ринок приділено недостатньо уваги, не виділено критерії вибору методів, за допомогою яких

інноваційна продукція в найкоротші терміни з мінімальними для її виробника витратами може бути просунутою на ринок.

Отже, розробка організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок є актуальним науковим завданням, що й обумовило вибір теми дисертаційної роботи, її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження є складовою науково-дослідної роботи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за темами: «Інноваційна модель розвитку підприємств регіону в умовах економічних трансформацій» (номер держреєстрації 0110U007159, 2015-2020 рр.), у межах якої обґрунтовано удосконалення методу розробки стратегії управління процесом просування інноваційної продукції на ринок; «Маркетингова діяльність підприємств на ринку товарів та послуг» (номер держреєстрації 0113U002624, 2015-2018 рр.), у межах якої здобувачем удосконалено метод формування потенційного ринку інноваційної продукції; «Методологія побудови інноваційних інтелектуальних життєздатних систем управління» (номер держреєстрації 0117U004078, 2017-2021 рр.), у якій розроблено концепцію організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок.

Мета і завдання дослідження. *Метою дисертаційної роботи* є розробка організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок для отримання додаткового прибутку її виробником.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі завдання:

досліджено процес просування інноваційної продукції на ринок як об'єкт управління;

досліджено методологічні напрями управління процесом просування інноваційної продукції на ринок і виявлено його особливості;

розроблено концепцію організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок;

удосконалено метод формування потенційного ринку інноваційної продукції;

удосконалено моделі дифузії інноваційної продукції в плануванні процесу її просування на ринок;

набув подальшого розвитку підхід до формування бюджету процесу просування інноваційної продукції на ринок;

набув подальшого розвитку комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції;

модернізовано процес просування інноваційної продукції на ринок з урахуванням тенденцій інноваційного розвитку сучасної економіки;

удосконалено метод розробки стратегії управління процесом просування інноваційної продукції на ринок;

проведено оцінку ефективності реалізації суб'єктами господарювання організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок в Україні.

Об'єктом дослідження є процес просування інноваційної продукції на ринок.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та методи побудови організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: емпіричні та статистичні методи – для дослідження процесу просування інноваційної продукції на ринок у динаміці; абстрагування, логіка, експериментально-теоретичні методи досліджень – для визначення особливостей управління процесом просування інноваційної продукції на ринок; методи наукового абстрагування, сходження від абстрактного до конкретного, системного підходу та формалізації процесів вирішення проблем – для обґрунтування категоріального апарату, для визначення потенційних споживачів інноваційної продукції й оцінки ринкових позицій конкурентів; поєднання теоретичних підходів і концептуальних моделей, а також комбінування підходів до управління – для розробки концепції організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок; ситуаційний і проектний підходи, методи імітаційного та структурно-функціонального моделювання – для визначення потенційного ринкового попиту на інноваційну продукцію і планування процесу просування її на ринок; нотація BPMN – для формалізації інтеграційних зв'язків між суб'єктами в процесі просування інноваційної продукції на ринок; системна динаміка – для розробки імітаційної моделі дифузії інноваційної продукції; система ключових показників, методів їх оцінювання і обробки експертних суджень – для розробки підходу до оцінки ефективності управління процесом просування інноваційної продукції на ринок.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти та прогнози розробки органів законодавчої і виконавчої влади, що регламентують інноваційну діяльність в Україні; офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, Національного банку України, зарубіжних і вітчизняних дослідницьких організацій та інформаційно-аналітичних порталів; результати досліджень вітчизняних і зарубіжних економістів; інформаційні ресурси мережі Інтернет; результати проведених автором досліджень вітчизняного та світового ринків інноваційної продукції, а також результати опитування потенційних споживачів інноваційної продукції й апробації наукових результатів.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертації поставлено та вирішено нове важливе для економіки України наукове завдання розробки організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок. Найсуттєвішими результатами роботи, що формують її наукову новизну та виносяться на захист, є такі:

вперше розроблено:

концепцію організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок, яка ґрунтується на методологічних засадах маркетингово-орієнтованого, ситуаційного, цільового та процесного підходів до управління та дозволяє підвищити ефективність прийняття управлінських рішень на кожному етапі процесу просування інноваційної продукції на ринок;

удосконалено:

метод формування потенційного ринку інноваційної продукції, що ґрунтується на маркетингових дослідженнях, у частині оцінки потенційних споживачів інноваційної продукції й ринкових позицій конкурентів, та, на відміну від існуючих, базується на моделі прогнозування попиту потенційних споживачів на інноваційну продукцію, що дозволяє на основі коригування обсягів витрат на залучення потенційних споживачів спрогнозувати збільшення кількості фактичних споживачів інноваційної продукції і зростання прибутку від її реалізації;

метод планування процесу просування інноваційної продукції на ринок, заснований на методології проектного підходу, що, на відміну від існуючих, використовує модифіковані структурно-функціональну й імітаційну моделі для ідентифікації суб'єктів просування інноваційної продукції на ринок і способів їх кооперації, а також визначення методів і термінів просування інноваційної продукції на ринок, що забезпечує пошук ефективних інтеграційних зав'язків між суб'єктами на кожній стадії інноваційного процесу та дозволяє спланувати й прискорити швидкість дифузії інноваційної продукції на ринку;

метод розробки стратегії управління процесом просування інноваційної продукції на ринок у частині збору, формалізації та інтерпретації інформації від потенційних споживачів щодо можливості вирішення їх проблем за допомогою інноваційної продукції, а також системи оцінки ефективності її використання, що, на відміну від існуючих, втілює ціннісний підхід до систематичної, передбачуваної і гарантованої ініціації розробки та просування на ринок інноваційної продукції, яка буде мати цінність для споживачів, що дозволяє виробникам стабільно отримувати додатковий прибуток від її реалізації;

набули подальшого розвитку:

підхід до формування бюджету процесу просування інноваційної продукції на ринок, заснований на обґрунтуванні напрямів, обсягів і строків вихідних фінансових потоків, що, на відміну від існуючих, передбачає розробку графіка вхідних фінансових потоків і сприяє оптимізації структури джерел фінансування на кожному етапі процесу просування інноваційної продукції на ринок, зниженню витрат на просування та скороченню цього процесу у часі;

комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції, що ґрунтується на зіставленні питомих корисних ефектів інноваційної продукції, яка просувається на ринок, і продукції-аналога, та, на відміну від існуючого, враховує чинники, що впливають на конкурентоспроможність інноваційної продукції з боку її споживачів і виробників, та варіанти управлінських рішень за результатами оцінки, що дозволяє виробникам інноваційної продукції своєчасно генерувати нові її конкурентні переваги швидше за конкурентів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні науково-методичних і практичних рекомендацій щодо управління процесом просування інноваційної продукції на ринок. Обґрунтовані теоретичні висновки та розроблені практичні рекомендації, що містяться в дисертаційній роботі, дозволяють сформулювати стратегічні пріоритети подолання проблем в

управлінні процесом просування інноваційної продукції на ринок в умовах циклічного розвитку економіки. Запропоновані концепція, методи, підходи мають високий рівень універсальності та можуть застосовуватись під час управління просуванням на ринок будь-якої інноваційної продукції.

Основні наукові результати, концептуальні положення та практичні рекомендації за підсумками проведеного дослідження було використано у практичній діяльності ПАТ «Норд» (м. Донецьк), економічний ефект склав 125 тис. грн (акт № 395 від 13.02.2013 р.); Головного управління регіонального розвитку, залучення інвестицій і зовнішньоекономічних відносин Донецької обласної державної адміністрації (довідка № 4-095 від 14.03.2014 р.); Департаменту освіти і науки Вінницької обласної державної адміністрації (довідка № 34-4-04/2469 від 20.05.2015 р.); Дочірнього підприємства «Спеціалізоване ремонтно-будівельне управління «ЛПФТ-3» (м. Київ), економічний ефект склав 261486,14 грн (акт від 25.01.2018 р.); Hideez Technology LTD (м. Київ), економічний ефект склав 200 тис. грн (акт № 29 від 24.01.2018 р.); а також у навчальному процесі Донецького національного університету (м. Вінниця) під час викладання дисциплін кафедри фінансів і банківської справи – «Фінанси», «Інвестиційне кредитування», «Управління грошовими потоками» (довідка № 26/04 від 16.12.2014 р.) та Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» під час викладання дисциплін кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики – «Оптимізація господарської діяльності підприємств», «Моделювання економіки», «Моделювання управлінських рішень в конкретних ситуаціях», «Інноваційний розвиток підприємств» (довідка № 45-15/12 від 16.03.2018 р.). Підтверджений актами загальний економічний ефект від впровадження результатів дисертаційної роботи становить 586486,14 грн.

Особистим внеском здобувача є сформульовані й обґрунтовані наукові положення, висновки та рекомендації щодо управління процесом просування інноваційної продукції на ринок. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням. Наукові положення, висновки та рекомендації, винесені на захист, отримано автором самостійно й оприлюднено у його наукових працях. З публікацій, що написані у співавторстві, використано тільки ті результати, які отримано автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації докладались та обговорювались на 1-й Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні проблеми автоматизації управління бізнесом» (м. Житомир, 2007 р.); всеукраїнських науково-економічних читаннях «Розвиток економічної науки та практики в умовах світових трансформацій» (м. Миколаїв, 2008 р.); X, XI, XIII та XV міжнародних наукових конференціях студентів і молодих вчених «Фінансовий і банківський менеджмент: досвід та проблеми» (м. Донецьк, 2008, 2009, 2011, 2013 рр.); науковій конференції Донецького національного університету за підсумками науково-дослідної роботи за період 2011-2012 рр. (м. Донецьк, 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції

«Wspolczesna nauka. Nowe perspektywy» (м. Варшава, 2014 р.); IX Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку країни» (м. Чернівці, 2014 р.); X Міжнародній науково-практичній конференції «Moderní vymoženosti vědy – 2014» (м. Прага, 2014 р.); XV Всеукраїнській науковій конференції студентів та молодих учених «Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці» (м. Вінниця, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Фінанси: теорія і практика» (м. Київ, 2017 р.).

Публікації. Основний зміст і результати дисертації опубліковано у 24 наукових працях (37,89 друк. арк.), з яких особисто автору належать 6,73 друк. арк., а саме: 1 розділ у колективній монографії, 6 статей у наукових фахових виданнях, 4 – у наукових періодичних виданнях іноземних держав і виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз, 13 – у журналах і збірках тез доповідей міжнародних науково-практичних конференцій.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел до кожного розділу і додатків. Загальний обсяг роботи становить 293 сторінки, у тому числі 178 сторінок основного тексту. Текст дисертації ілюструють 24 таблиці (з яких 8 займають окремі сторінки) та 32 рисунки (з яких 5 займають окремі сторінки), 16 додатків на 55 сторінках. Список використаних джерел містить 383 найменування і розміщується на 39 сторінках.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету та завдання дослідження, визначено об'єкт і предмет, відображено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів і розроблених рекомендацій.

У розділі 1 **«Теоретико-методологічні засади управління процесом просування інноваційної продукції на ринок»** досліджено процес просування інноваційної продукції на ринок як об'єкт управління та методологічні напрями управління цим процесом; виявлено особливості управління кожним етапом процесу просування інноваційної продукції на ринок; розроблено концепцію організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок.

Доведено, що відсутність у вітчизняних виробників інноваційної продукції сучасних навичок володіння методами, що дозволяють швидко та гнучко реагувати на постійно зростаючі запити споживачів, та їх неготовність використовувати новітні підходи до управління процесом просування інноваційної продукції на ринок призводять до неможливості вітчизняної інноваційної продукції конкурувати як на внутрішньому, так і на світовому ринках і погіршують позиції України у міжнародних рейтингах.

Уточнено категоріальний апарат, виокремлено етапи процесу просування інноваційної продукції на ринок і чинники, що впливають на його форму та швидкість. На основі дослідження теорій інноваційного розвитку економіки та методологічних напрямів управління інноваційним процесом визначено

економічні й організаційні особливості управління кожним етапом процесу просування інноваційної продукції на ринок, що зумовили розробку концепції організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок (рис. 1). Використання на практиці запропонованої концепції дозволяє суб'єктам господарювання різних сфер економіки, що просувають на ринок інноваційну продукцію, підвищити ефективність прийняття управлінських рішень на кожному етапі цього процесу, спрямованих на збільшення обсягів її реалізації на ринку й отримання додаткового прибутку в короткостроковій і довгостроковій перспективі.

У розділі 2 **«Синтез організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок»** удосконалено метод формування потенційного ринку інноваційної продукції та метод планування процесу просування інноваційної продукції на ринок; набули подальшого розвитку підхід до формування бюджету процесу просування інноваційної продукції на ринок і комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції.

На основі кабінетних і польових маркетингових досліджень удосконалено метод формування потенційного ринку інноваційної продукції, в межах якого запропоновано комплекс показників для визначення цільового сегмента потенційних споживачів інноваційної продукції й аналізу ринкових позицій конкурентів. Застосування моделі прогнозування попиту потенційних споживачів на інноваційну продукцію для коригування обсягів витрат на залучення потенційних споживачів інноваційної продукції дозволяє спрогнозувати збільшення їх фактичної кількості та сприяє зростанню прибутку від реалізації інноваційної продукції.

Систематизовано суб'єкти, що беруть участь у просуванні інноваційної продукції на ринок, розроблено структурно-функціональну модель пошуку коопераційних зв'язків між ними в нотації BPMN, яка забезпечує пошук ефективних інтеграційних зв'язків між суб'єктами на кожній стадії інноваційного процесу та дозволяє прискорити швидкість дифузії інноваційної продукції на ринку (рис. 2).

Для виявлення, оцінки та прогнозування ключових чинників і закономірностей поширення інноваційної продукції на ринку запропоновано поряд з прямими методами просування інноваційної продукції (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний збут) враховувати непрямий (рефлексивний) метод – дифузію. Розроблено імітаційну модель дифузії інноваційної продукції (рис. 3), яка базується на концептуальній моделі дифузії інновацій Е. М. Роджерса, розвиває математичну модель поширення інновацій Ф. М. Басса та дозволяє оцінити, на відміну від існуючих, масштаб і швидкість дифузії інноваційної продукції через виокремлення і вплив на параметри інноваційної продукції, що є для виробника внутрішніми (інтенсивність інформування, кількість залучених імітаторів (послідовників), обсяги фінансування тощо) та зовнішніми (здатність суб'єктів господарювання до впровадження інноваційної продукції, кількість потенційних споживачів тощо).



Рис. 1. Концепція організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок

Рис. 2. Структурно-функціональна модель пошуку коопераційних зв'язків між суб'єктами у процесі просування інноваційної продукції на ринок у нотації BPMN

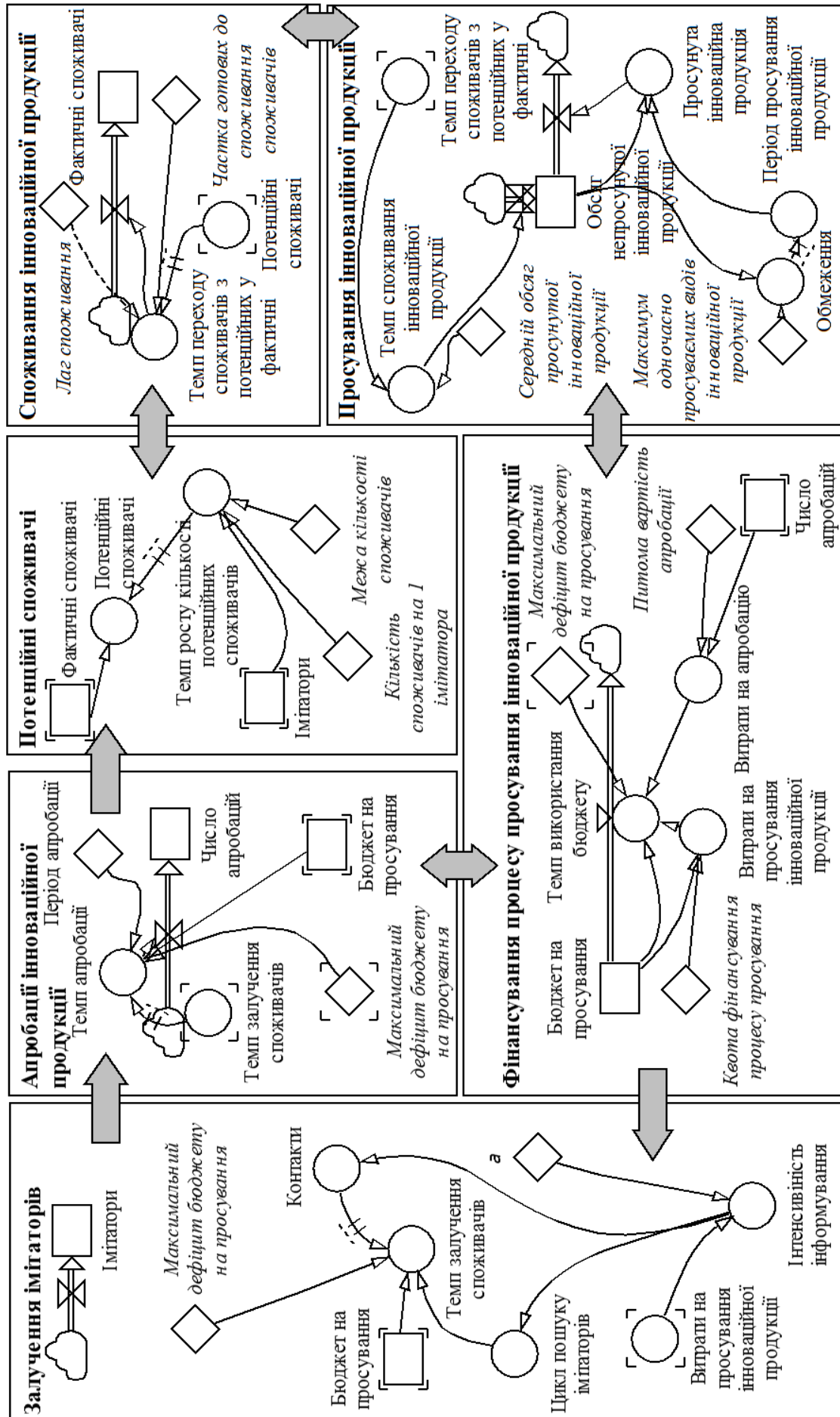


Рис. 3. Діаграма імітаційної моделі дифузії інноваційної продукції

Проведено серію імітаційних експериментів з просування інноваційної продукції на ринок, за результатами яких доведено доцільність застосування проектного підходу до управління цим процесом, що дозволяє визначити моменти початку просування інноваційної продукції з поліпшеними якісними характеристиками та припинення просування тієї продукції, життєвий цикл якої наближується до завершення, та забезпечує максимізацію швидкості процесу просування інноваційної продукції на ринок, максимізацію чисельності потенційних і фактичних її споживачів, а також сприяє формуванню бюджету процесу просування інноваційної продукції на ринок і розробці графіка його використання (рис. 4).

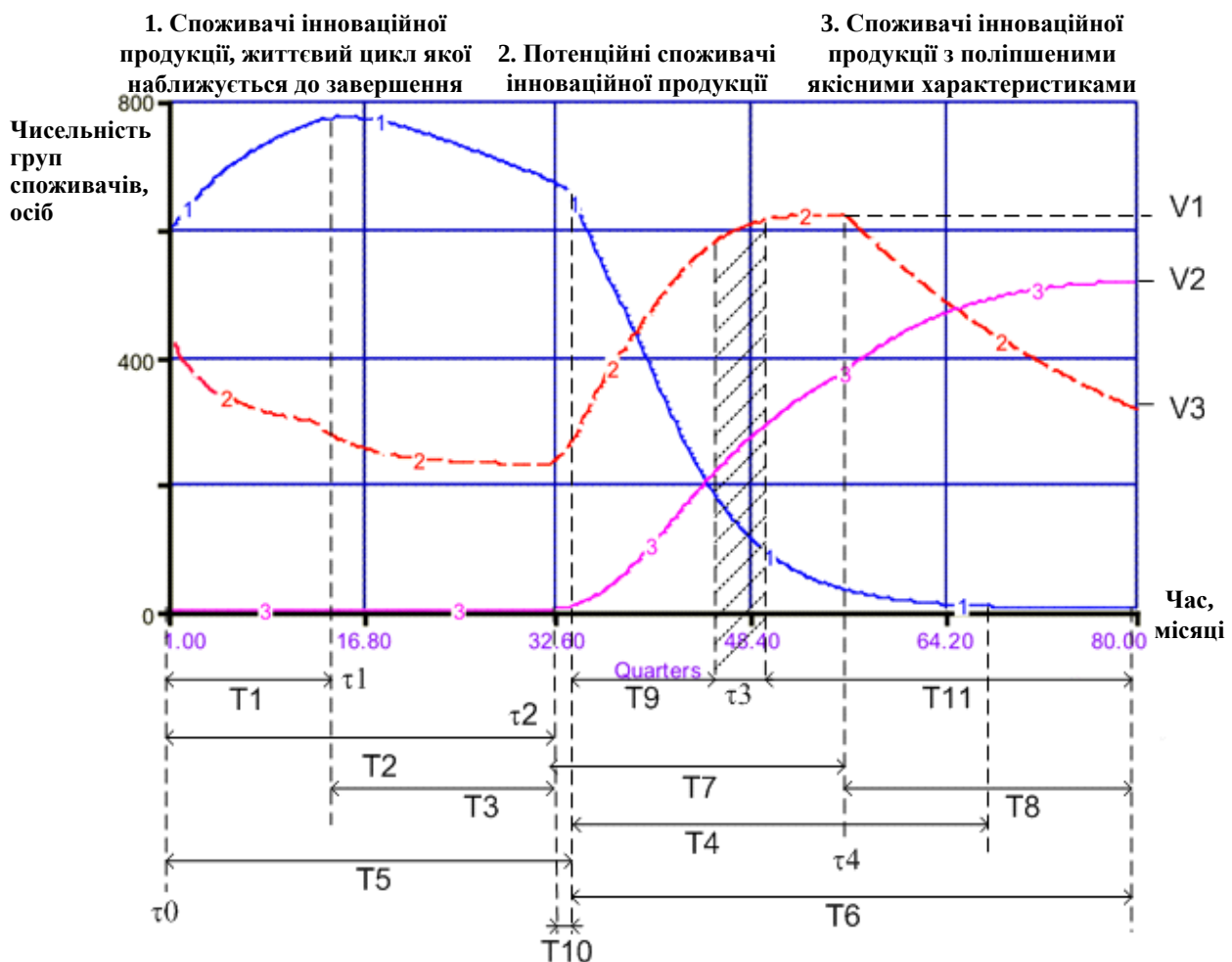


Рис. 4. Графіки зміни чисельності груп споживачів інноваційної продукції

Аргументовано, що інноваційна продукція є конкурентоспроможною, якщо не тільки має здатність протистояти продукції-конкуренту, а й перевершувати її.

Розвинуто комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції для виявлення існуючих і своєчасного генерування нових конкурентних переваг інноваційної продукції швидше за конкурентів. Запропоновано схему реалізації комплексного підходу, особливістю якої є врахування інтересів споживачів і виробників інноваційної продукції та варіантів управлінських рішень за результатами оцінки.

У розділі 3 «Реалізація концепції організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок в Україні» модернізовано процес просування інноваційної продукції з урахуванням тенденцій інноваційного розвитку сучасної економіки; удосконалено метод розробки стратегії управління процесом просування інноваційної продукції на ринок; проведено оцінку ефективності реалізації суб'єктами господарювання організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на внутрішній і світовий ринки.

Виявлено тенденції переходу від інноваційної екосистеми до стартап-екосистеми та встановлено залежність успішності просування інноваційної продукції від цінності її для споживачів. Визначено елементи стратегії управління процесом просування інноваційної продукції на ринок, поєднавши які можна просунути інноваційну продукцію на ринок, підвищивши при цьому рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та отримавши прибуток у найкоротші терміни з мінімальними витратами (табл. 1).

Таблиця 1

Елементи стратегії управління процесом просування інноваційної продукції на ринок та інструменти їх реалізації

№	Елементи стратегії	Інструменти реалізації
1	Визначення цілей та завдань управління процесом просування інноваційної продукції на ринок	дерево цілей
2	Формування потенційного ринку інноваційної продукції: • визначення потенційних споживачів інноваційної продукції; • оцінка ринкових позицій конкурентів; • залучення потенційних споживачів інноваційної продукції	• ціннісна пропозиція; • презентація тривалістю до 60 сек. – Elevator Pitch
3	Планування процесу просування інноваційної продукції на ринок: • ідентифікація суб'єктів, задіяних у просуванні; • ринкові випробування інноваційної продукції; • розробка цінової політики щодо інноваційної продукції; • вибір методів просування інноваційної продукції на ринок; • планування термінів просування інноваційної продукції	• канва бізнес-моделі; • структурування ресурсів; • структурування ринковоорієнтованого інфраструктурного комплексу; • формування команди
4	Формування бюджету процесу просування інноваційної продукції на ринок: • визначення вихідних фінансових потоків; • формування вхідних фінансових потоків; • контроль за цільовим використанням коштів	• презентація тривалістю до 60 сек. – Elevator Pitch; • ефективний набір слайдів – Pitch Deck; • односторінкова презентація – LivePlan Pitch
5	Оцінка конкурентоспроможності інноваційної продукції у процесі просування її на ринок	методи оцінки конкурентоспроможності
6	Прийняття/коригування управлінського рішення щодо просування інноваційної продукції на ринок	дерево рішень

Для підвищення адекватності управлінських рішень у ситуації, що склалась, запропоновано схему оцінки економічної ефективності управління процесом просування інноваційної продукції на ринок з виділенням ряду показників на кожній стадії інноваційного процесу, що дозволяє скоротити витрати на його здійснення (рис. 5).

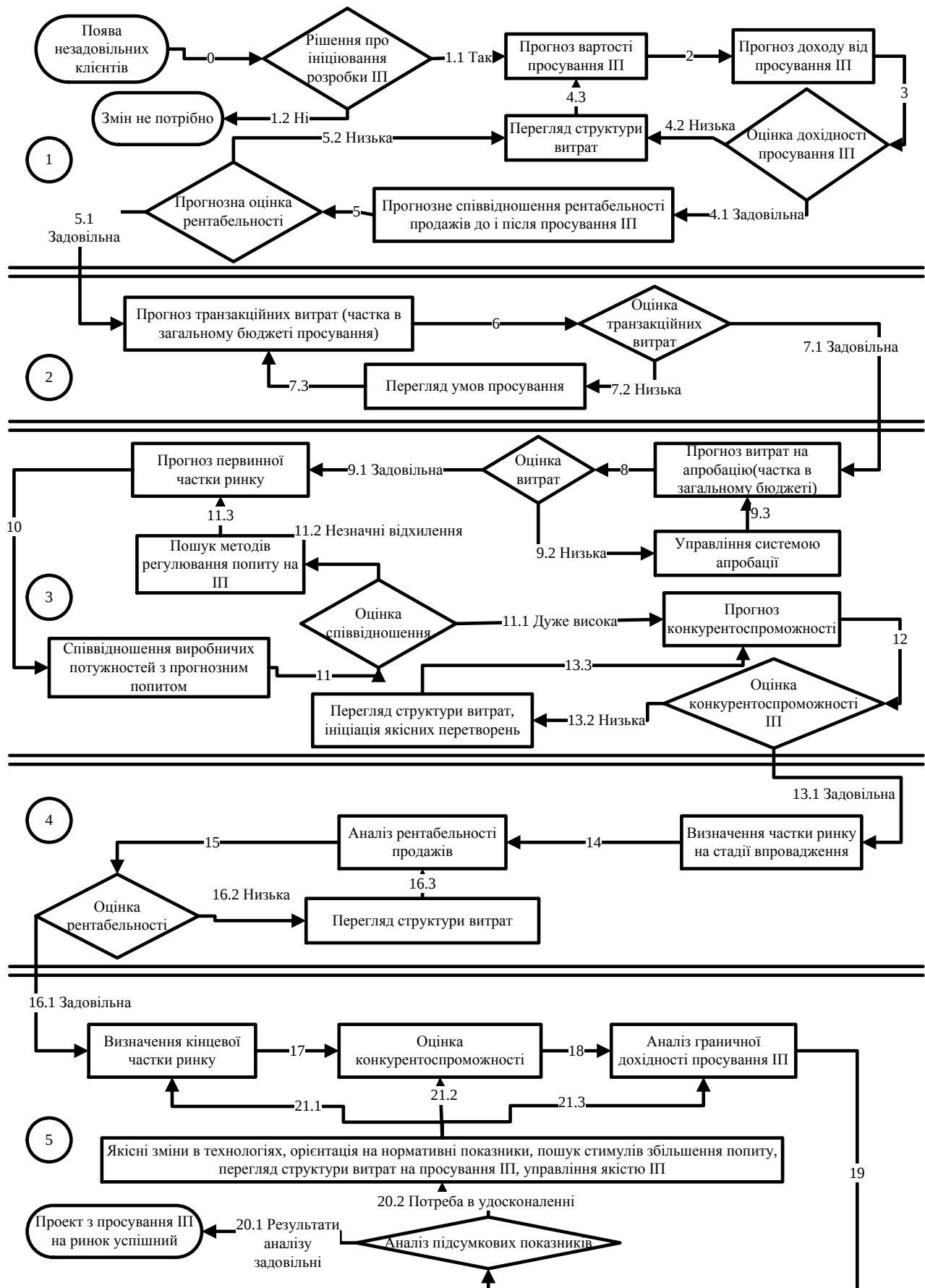


Рис. 5. Схема оцінки економічної ефективності управління процесом просування інноваційної продукції на ринок

Отримані наукові результати було апробовано у практичній діяльності суб'єктів господарювання та у навчальному процесі Донецького національного університету (м. Вінниця) й Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе для економіки України наукове завдання розробки організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок. При цьому одержано наукові результати, за якими можна зробити такі висновки:

1. На основі дослідження процесу просування інноваційної продукції на ринок як об'єкта управління доведено, що неготовність вітчизняних виробників інноваційної продукції швидко та гнучко реагувати на постійно зростаючі запити споживачів і використовувати новітні підходи до управління процесом просування інноваційної продукції на ринок призводить до неможливості вітчизняної інноваційної продукції конкурувати як на внутрішньому, так і на світовому ринках, погіршує позиції України у міжнародних рейтингах.

2. На основі теорій інноваційного розвитку економіки й визначення методологічних напрямів управління інноваційним процесом виділено особливості управління кожним етапом процесу просування інноваційної продукції на ринок, які об'єднано у дві групи – економічні й організаційні.

3. Для подолання часових лагів між виробництвом інноваційної продукції і потраплянням її на ринок на основі маркетингово-орієнтованого, ситуаційного, цільового та процесного підходів розроблено концепцію організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок, що дозволяє збільшити обсяг реалізації інноваційної продукції на ринку й отримати додатковий прибуток її виробником у короткостроковій і довгостроковій перспективі.

4. Для визначення потенційних споживачів інноваційної продукції, оцінки ринкових позицій конкурентів і вибору методів залучення потенційних споживачів у межах розробленої концепції удосконалено метод формування потенційного ринку інноваційної продукції, який дозволяє на основі коригування обсягів витрат на залучення потенційних споживачів спрогнозувати збільшення кількості фактичних споживачів інноваційної продукції і зростання прибутку від її реалізації.

5. Для ідентифікації суб'єктів просування інноваційної продукції на ринок і способів їх кооперації, а також визначення методів і термінів просування інноваційної продукції на ринок удосконалено метод планування процесу просування інноваційної продукції на ринок, заснований на методології проектного підходу до управління, за рахунок застосування модифікованих структурно-функціональної та імітаційної моделей, що забезпечує пошук ефективних інтеграційних зав'язків між суб'єктами господарювання на кожній стадії інноваційного процесу та дозволяє спланувати й прискорити швидкість дифузії інноваційної продукції на ринку.

6. Для зниження ризиків під час просуванні інноваційної продукції на

ринок внаслідок управлінських помилок і порушень розвинуто підхід до формування бюджету процесу просування інноваційної продукції на ринок, заснований на обґрунтуванні напрямів, обсягів і строків вихідних фінансових потоків за рахунок розробки графіка вхідних фінансових потоків та оптимізації структури джерел їх фінансування на кожному етапі процесу просування інноваційної продукції на ринок.

7. Для підвищення рівня конкурентоспроможності інноваційної продукції на ринку шляхом своєчасного генерування нових її конкурентних переваг швидше за конкурентів набув подальшого розвитку комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції, що ґрунтується на зіставленні питомих корисних ефектів інноваційної продукції, яка просувається на ринок, і продукції-аналога та враховує чинники, що впливають на конкурентоспроможність інноваційної продукції з боку її споживачів і виробників та варіанти управлінських рішень за результатами оцінки.

8. Для підвищення оперативності прийняття управлінських рішень щодо усунення відхилень цінкових і нецінових параметрів інноваційної продукції від очікуваних споживачами відстежено сучасні тенденції інноваційного розвитку економіки України та здійснено модернізацію процесу просування інноваційної продукції на ринок.

9. Для обґрунтування своєчасності прийняття управлінських рішень щодо ініціювання розробки та просування на ринок інноваційної продукції, яка буде мати цінність для споживача, удосконалено метод розробки стратегії управління процесом просування інноваційної продукції на ринок у частині збору, формалізації та інтерпретації інформації від потенційних споживачів щодо можливості вирішення їх проблем за допомогою інноваційної продукції, а також системи оцінки ефективності використання інноваційної продукції.

10. Для оцінки ефективності розробленого організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок в Україні та за її межами проведено практичну реалізацію методів і підходів на таких суб'єктах господарювання, як ПАТ «Норд» (м. Донецьк), Головне управління регіонального розвитку, залучення інвестицій і зовнішньоекономічних відносин Донецької облдержадміністрації, Департамент освіти і науки Вінницької облдержадміністрації, Дочірнє підприємство «Спеціалізоване ремонтно-будівельне управління «ЛІФТ-3» (м. Київ), Hideez Technology LTD (м. Київ), Донецький національний університет (м. Вінниця), Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», що дозволило отримати загальний економічний ефект у розмірі 586486,14 грн.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Кравченко Т. І. Формування стратегії управління процесом просування інноваційної продукції на ринок. *Пріоритети формування фінансово-кредитного механізму сталого розвитку економіки України*: колективна

монографія / За ред. П. В. Єгорова. Донецьк: Донбас. 2014. С. 214-224 (29,56 друк. арк., *особисто автором* обґрунтовано доцільність формування стратегії управління процесом просування інноваційної продукції на ринок – 0,69 друк. арк.).

Статті у наукових фахових виданнях України:

2. Егоров П. В., Кравченко Т. И. Элементы организационного механизма продвижения инновационной продукции на рынок. *Економіка: проблеми теорії та практики*: зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ. 2008. Вип. 244. Т. IV. С. 853-860. (0,5 друк. арк., *особисто автором* визначено та деталізовано елементи організаційного механізму просування інноваційної продукції на ринок – 0,38 друк. арк.).

3. Кравченко Т. И. Методы анализа конкурентоспособности инновационной продукции. *Финансы, учет, банки*: сб. науч. труд. Донецк: Норд-Пресс. 2008. Вып. 14. С.123-129 (0,44 друк. арк.).

4. Кравченко В. Н., Кравченко Т. И. Методы формирования источников финансирования процесса продвижения инновационной продукции на рынок. *Финансы, учет, банки*: сб. науч. труд. Донецк: Норд-Пресс. 2009. Вып. 1 (15). С. 86-96 (0,63 друк. арк., *особисто автором* формалізовано структуру процесу просування інноваційної продукції на ринок для визначення методів його фінансування – 0,44 друк. арк.).

5. Кравченко Т. И. Концепция организационного механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок. *Вісник Житомирського державного технічного університету. Сер. Економічні науки*. 2011. №3 (57) С. 284-291 (0,5 друк. арк.).

6. Кравченко Т. І., Мацнева О. О Тенденції розвитку управління нововведеннями на підприємствах України. *Економічний аналіз*: зб. наук. праць. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. 2012. Вип. 10. Ч.4. С.186-189 (0,26 друк. арк., *особисто автором* систематизовано тенденції розвитку управління нововведеннями на підприємствах України та визначено основні проблеми, що потребують вирішення – 0,13 друк. арк.).

7. Кравченко Т. И. Особенности управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок. *Финансы, учет, банки*. Донецк: ООО «Дружба». 2013. №1 (19). С.189-195 (0,5 друк. арк.).

Статті у наукових періодичних виданнях іноземних держав та виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз:

8. Кравченко Т. И. Процесс продвижения инновационной продукции на рынок: сущность, особенности организации. *Бизнес Информ*. Харків: Видавничий дім «Інжек». 2013. №6 (425). С.150-155 (0,31 друк. арк.). (Наукометричні бази: Index Copernicus, РИНЦ, Research Papers in Economics, Ulrichsweb Global Serials Directory).

9. Кравченко Т. И. Формирование потенциального рынка инновационной продукции. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. Экономика и право*. 2014. №1-2. С. 17-22 (0,38 друк. арк.).

10. Kravchenko T. Scheduling and selecting the methods of innovation products'

promotion to the market. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Rochester, United Kingdom. 2014. Vol. II. Issue 4. URL: <http://ijecm.co.uk/volume-ii-issue-4/> (Дата останнього звернення: 04.03.2018 р.) (0,81 друк. арк.). (Наукометричні бази: Ulrichsweb, Global Impact Factor, CiteFactor, Scientific Journal Impact Factor, Open Academic Journals Index, ResearchBib, Directory of Science, Google Scholar, WorldCat, AcademicKeys).

11. Кравченко Т. І. Управління комерціалізацією інноваційних бізнес-ідей. *Економічний простір*: Збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ПДАБА. 2017. №127. С. 138-149 (0,63 друк. арк.). (Наукометрична база Index Copernicus).

Публікації в інших виданнях:

12. Приходько Т. И. (Кравченко Т. І.)¹ Функциональный подход к управлению инновационным потенциалом предприятия. *Інноваційні проблеми автоматизації управління бізнесом*: матеріали 1-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 20-21 квітня 2007 р. Житомир: Інститут підприємництва та сучасних технологій. 2007. С. 183-185 (0,19 друк. арк.).

13. Кравченко Т. И. Развитие методов продвижения инновационной продукции на рынок. *Фінансовий і банківський менеджмент: досвід та проблеми*: тези доповідей і виступів X міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених, 19-20 листопада 2008 р. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд». 2008. С. 138-140 (0,13 друк. арк.).

14. Приходько Т. И. (Кравченко Т. І.)¹ Элементы механизма формирования в Украине инновационной инфраструктуры. *Розвиток економічної науки та практики в умовах світових трансформацій*: збірник матеріалів науково-практичної конференції, 17-20 червня 2008 р. Миколаїв: НУК. 2008. С. 8-10 (0,13 друк. арк.).

15. Кравченко Т. И. Проектный подход к управлению продвижением инновационной продукции. *Фінансовий і банківський менеджмент: досвід та проблеми*: тези доповідей і виступів XI міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених, 2-3 грудня 2009 р. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд». 2009. С. 136-137 (0,13 друк. арк.).

16. Демидова И. В., Кравченко Т. И. Анализ проблем эффективного управления инновационным потенциалом промышленных предприятий. *Фінансовий і банківський менеджмент: досвід та проблеми*: тези доповідей і виступів XIII міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених, 16-17 листопада 2011 р. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд». 2011. С. 151-152 (0,13 друк. арк., особисто автором визначено проблеми управління інноваційним потенціалом промислових підприємств – 0,06 друк. арк.).

17. Кравченко Т. И. Влияние инновационной активности субъектов хозяйствования в Украине на уровень конкурентоспособности инновационной продукции. *Матеріали наукової конференції Донецького національного університету за підсумками науково-дослідної роботи за період 2011-2012 рр.*

¹ Свідоцтво про шлюб Серія 1-НО №130245 від 21.06.2008 р.

у 2 т., 15 березня-25 квітня 2013 р. Донецьк: ДонНУ. 2013. Т.1. С.253-254 (0,13 друк. арк.).

18. Продан Д. П., Кравченко Т. И. Проблемы финансирования процесса трансформации интеллектуальной собственности в инновационный продукт. *Фінансовий і банківський менеджмент: досвід та проблеми: тези доповідей і виступів XV міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених*, 20-21 листопада 2013 р. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд». 2013. С. 134-136 (0,13 друк. арк., *особисто автором* визначено проблеми фінансування процесу трансформації інтелектуальної власності в інноваційний продукт – 0,06 друк. арк.).

19. Кравченко Т. И., Каспирович А. В. Управление процессом продвижения инновационной продукции на рынок на основе его экономической эффективности. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету*. Вип. 5. Том 2. Донецьк: ДонНУ. 2013. С.140-146 (0,44 друк. арк., *особисто автором* запропоновано показники, на основі яких доцільно здійснювати оцінку економічної ефективності управління процесом просування інноваційної продукції на ринок, розроблено алгоритм такої оцінки – 0,3 друк. арк.).

20. Кравченко Т. И. Предпосылки разработки организационно-экономического механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок. *Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji*, 30–31.01.2014. Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour». 2014. Р. 15-17 (0,19 друк. арк.).

21. Кравченко Т. И. Методы определения возможных потребителей при формировании потенциального рынка инновационной продукции. *Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку країни: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції*, 25-26 січня 2014 р. Чернівці: БЕФ. 2014. Т. II. С. 63-65 (0,19 друк. арк.).

22. Кравченко Т. И. Методы определения расходов на продвижение инновационной продукции на рынок. *Moderní vymoženosti vědy – 2014: Materiály X mezinárodní vědecko-praktická konference*, 27.01.14-05.02.14. Díl 3. Ekonomické vědy. Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o. S. 103-105 (0,19 друк. арк.).

23. Саржевська А. О., Кравченко Т. І. Роль інноваційної діяльності в ефективному розвитку підприємства. *Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці: Праці п'ятнадцятої всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих учених*. Вінниця: ДонНУ. 2015. С.310-311 (0,13 друк. арк., *особисто автором* визначено проблеми інноваційної діяльності сучасних умовах – 0,06 друк. арк.).

24. Кравченко Т. І. Перехід від інноваційної до стартап-екосистеми в Україні: тенденції, характерні чинники. *Фінанси: теорія і практика: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, 16 листопада 2017 р. Київ: Національний авіаційний університет. 2017. С.127-128 (0,13 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Кравченко Т. І. Організаційно-економічний механізм управління процесом просування інноваційної продукції на ринок. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Полтава, 2018.

Дисертацію присвячено розв'язанню важливого для економіки України наукового завдання розробки організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок. Запропоновано концепцію організаційно-економічного механізму управління процесом просування інноваційної продукції на ринок, засновану на маркетингово-орієнтованому, ситуаційному, цільовому та процесному підходах. Удосконалено метод формування потенційного ринку інноваційної продукції, метод планування процесу просування інноваційної продукції на ринок та метод розробки стратегії управління процесом просування інноваційної продукції на ринок, а також розвинуто підхід до формування бюджету процесу просування інноваційної продукції на ринок і комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції. Універсальність і практичну значущість результатів дослідження підтверджено досягненням економічного ефекту у сумі 586486,14 грн від їх впровадження у практичну діяльність суб'єктів господарювання різних сфер економіки.

Ключові слова: інноваційна продукція, процес просування інноваційної продукції, ринок, суб'єкт господарювання, потенційні та фактичні споживачі, бюджет процесу просування, конкурентоспроможність інноваційної продукції, стратегія управління, організаційно-економічний механізм.

АННОТАЦИЯ

Кравченко Т. И. Организационно-экономический механизм управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», Полтава, 2018.

Диссертация посвящена решению важной для экономики Украины научной задачи разработки организационно-экономического механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок. Предложена концепция организационно-экономического механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок, базирующаяся на маркетингово-ориентированном, ситуационном, целевом и процессном подходах к управлению процессом продвижения инновационной продукции на рынок. Усовершенствованы метод формирования потенциального рынка инновационной продукции, метод планирования процесса продвижения инновационной продукции на рынок и метод разработки стратегии управления процессом продвижения инновационной продукции на

рынок, а также развит подход к формированию бюджета процесса продвижения инновационной продукции на рынок и комплексный подход к оценке конкурентоспособности инновационной продукции. Универсальность и практическая значимость результатов исследования подтверждены достижением экономического эффекта в сумме 586486,14 грн от их внедрения в практическую деятельность субъектов хозяйствования различных сфер экономики.

Ключевые слова: инновационная продукция, процесс продвижения инновационной продукции, рынок, субъект хозяйствования, потенциальные и фактические потребители, бюджет процесса продвижения, конкурентоспособность инновационной продукции, стратегия управления, организационно-экономический механизм.

SUMMARY

Kravchenko T. I. Organizational-Economic Mechanism of Managing Process of Promotion of Innovative Products to the Market. – Qualification research work as a manuscript.

Thesis for the Candidate of Economics Degree in Specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (according to the types of economic activity). Poltava University of Economics and Trade, Poltava, 2018.

The new important for the economy of Ukraine scientific task of development the organizational-economic mechanism of managing process of promotion of innovative products to the market is solved in thesis.

The concept of organizational-economic mechanism of managing process of promotion of innovative products to the market is based on the marketing-oriented, situational, target and process approaches to the management. It provides an opportunity to increase the volume of innovative products sales on the market and to obtain profit by its manufacturer in the short and long term.

The method of the formation the potential market for innovative products is based on office and field marketing research methods has been improved. It is developed in terms of identifying potential customers of innovative products, assessing market positions of competitors and choosing methods for attracting potential consumers. This contributes to reducing the cost of marketing research, increasing the number of actual consumers of innovative products and increasing manufacturer's profits.

The models of simulation and project management, on which the planning of process of promotion of innovative products to the market is based, helps to identify the legal entities of the promotion and the ways of their integration. In addition, the scheduling and selecting the methods of innovation products' promotion to the market accelerates the rate of innovative products diffusion on the market.

To form the budget of the promotion process, the volumes and timing of the initial financial flows were determined. In addition, graph of incoming financial flows and optimize the structure of sources of their financing at each stage of the process of promotion are developed. This will reduce costs for promotion process and reduce the promotion process.

The feature of the method of assessing the competitiveness of innovative products is considering the interests of customers and manufacturers of innovative products. This will be useful for identifying existing and generating new competitive advantages of innovative products faster than competitors.

The method of developing a strategy for managing the process of promotion of innovative products to the market has been improved in collecting, formalizing and interpreting information from potential customers regarding the possibility of solving their problems with the innovative products. This allows manufacturers systematically, predictably and guaranteed to initiate the development and promotion of innovative products to the market which will be of value to customers.

The process of promotion of innovative products on domestic and foreign markets has been monitored. The concept of the organizational and economic mechanism for managing the process of promoting innovative products to the market in Ukraine is realized and the effectiveness of implementation is estimated. The economic effect from the implementation of scientific results is 586486.14 UAH.

Keywords: Innovative Products, Process of Promotion of Innovative Products, Market, Entity, Potential and Real Customers, Budget of the Promotion Process, Competitiveness of Innovative Products, Management Strategy, Organizational-Economic Mechanism.