

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЯШКІНА ОКСАНА ІВАНІВНА

УДК 658.8.012.12 : 330.341.1(043.3/.5)

**СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІННОВАЦІЙ
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Одеса – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському національному політехнічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант доктор економічних наук, професор
Окландер Михайло Анатолійович,
Одеський національний політехнічний
університет, завідувач кафедри маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Ілляшенко Сергій Миколайович,
Сумський державний університет,
завідувач кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю

доктор економічних наук, професор
Федорченко Андрій Васильович,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
професор кафедри маркетингу

доктор економічних наук, професор
Чухрай Наталія Іванівна,
Національний університет «Львівська
політехніка», проректор з наукової роботи

Захист відбудеться «10» березня 2015 р. о 12⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.052.10 в Одеському національному політехнічному університеті за адресою: 65044, м. Одеса, проспект Шевченка, 1.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеського національного політехнічного університету за адресою: 65044, м. Одеса, проспект Шевченка, 1.

Автореферат розісланий «10» лютого 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Г.Б. Свінарьова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасна внутрішньо- та зовнішньоекономічна ситуація в країні актуалізує необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівних підприємств, який може бути забезпечений тільки за рахунок інноваційної активності. В свою чергу, багатовекторність можливостей інноваційного розвитку обумовлює необхідність проведення спеціальних маркетингових досліджень інновацій, які забезпечують підґрунтя щодо визначення стратегій інноваційного розвитку машинобудівних підприємств. Обґрунтованість інноваційних стратегій розвитку неможлива без системного підходу до маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств.

Фундамент сучасної інноватики започатковано в працях представників класичної школи теорії інноваційного розвитку (В. Зомбарт, В. Мітчеллі, Й. Шумпетер) і розвинуто представниками неокласичної школи (Г. Менш, Б. Твісс, Е. Менсфілд, Е.М. Роджерс). Концептуальні засади та методи дослідження інноваційної економіки запропоновані в працях Д. Белла, Дж. Нейсбіта, Е. Тоффлера, Ф. Фукуями. Значний внесок у розвиток теорії інновацій та проблематику інноваційного розвитку зробили вітчизняні вчені: О.І. Амоша, А.І. Бутенко, Ю.М. Бажал, Б.В. Буркинський, В.М. Геєць, В.А. Голян, І.Л. Лукінов, С.М. Ілляшенко, М.А. Окландер, В. П. Семиноженко, Л.І. Федулова, С.В. Філіппова, А.А. Чухно. Теоретичні засади та практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності промислових підприємств розвинуто в працях таких українських вчених, як: А.В. Войчак, О.В. Зозульов, С.І. Косенков, Є.В. Крикавський, І.В. Лилик, С.О. Солнцев, А.О. Старостіна, О.С. Телстов, А.В. Федорченко, Н.І. Чухрай, а також науковців інших країн – Х. Белера, Н. Малхотри, П. Хейга, Г. Черчілля.

При наявності значних досягнень в теоретичних та методичних розробках з маркетингових досліджень та інноваційного розвитку досі не отримав вирішення ряд проблем як концептуального, так і методичного характеру. Існує багато тлумачень категорій «інновація» та «інноваційний розвиток», що призводить до нечіткості та багатоаспектності в понятійному апараті й викликає проблеми у звітності за витратами на інноваційну діяльність та зростання кількості «псевдоінновацій». При цьому, найбільш критичною є «псевдоінноваційна» діяльність для машинобудівних підприємств, тому виникає необхідність у розвитку термінології інноватики, у визначенні реальних інноваційних витрат, у вимірюванні їх впливу на результативність інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність невід'ємно пов'язана з комерціалізацією результатів наукових досліджень, тому маркетингові дослідження мають проводитися впродовж всього інноваційного циклу, що актуалізує необхідність системного підходу до маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств.

Незважаючи на велику кількість робіт щодо методів та методик проведення маркетингових досліджень, потребують розвитку як концепція

системи маркетингових досліджень інновацій, яка охоплює весь інноваційний цикл, так і методологія її функціонування. Дисертація спрямована на розв'язання науково-прикладної проблеми, яка полягає у відсутності системного підходу до маркетингових досліджень інновацій для виявлення найбільш перспективних інноваційних розробок машинобудівних підприємств, їх впровадження та просування на ринок, що відповідним чином обумовило вибір теми, мету та завдання дослідження, сформувало структуру та зміст дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконувалося в рамках Державної програми прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008–2012 рр., яка затверджена Постановою Кабінету Міністрів України №1118 від 11 вересня 2007 р., де автором розроблено підходи щодо збирання, аналізу та інтерпретації інформації, яка надається експертами, та програмне забезпечення для «Методики проведення стратегічних маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі щодо виявлення перспектив впливу наукових досліджень і розробок на інноваційний розвиток національної економіки» (номер державної реєстрації 0108U007020, 2008 р.) та держбюджетної теми за замовленням МОН України «Формування державної системи стратегічних маркетингових досліджень» (номер державної реєстрації 0107U006615, 2007–2008 рр.), де автором розроблено алгоритм статистичного аналізу результатів експертних опитувань та механізм відбору та ранжування паспортів інноваційних технологій.

Матеріали дослідження використовувались при виконанні науково-дослідних робіт Одеського національного економічного університету в межах держбюджетної теми «Вплив маркетингу на ефективність інституційних одиниць національної економіки» (номер державної реєстрації 0107U002599, 2007–2011 рр.), де автором запропоновано систему математичних та статистичних моделей і методів для аналізу маркетингової інформації та госпдоговірної теми «Маркетингове дослідження інноваційного розвитку підприємств» (номер державної реєстрації 0112U003723, 2012 р.), де автором запропоновано методику вибору цільового сегмента ринку інноваційної продукції.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Одеського національного політехнічного університету в межах: держбюджетної теми «Тенденції розвитку теорії маркетингу в сучасних умовах господарювання» (номер державної реєстрації 0113U005204, 2013–2017 рр.), в рамках якої автором запропонована класифікація маркетингових досліджень інновацій, методики проведення маркетингових досліджень на кожному з етапів інноваційного циклу та оцінка ефективності маркетингових досліджень; держбюджетної теми «Маркетинговий інструментарій розвитку машинобудівних підприємств» (номер державної реєстрації 0113U007626, 2014–2018 рр.), де автором запропоновано складові та інструменти функціонування системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівних підприємствах; госпдоговірної теми «Маркетингова система

інновацій на підприємствах виробничої сфери» (номер державної реєстрації 0114U000638, 2013–2014 рр.), де автором запропоновано підходи до маркетингових досліджень напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств (довідка № 3/1 від 10.04.2014 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення теоретико-методологічного підґрунтя формування та функціонування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств для виявлення їх найбільш перспективних інноваційних розробок, впровадження та просування на ринок.

Для досягнення мети в процесі наукового дослідження було поставлено такі завдання:

- поглибити сутнісне уявлення та зміст термінології інноватики у напрямі інноваційної діяльності машинобудівних підприємств;
- виділити систему понять, які формують теоретичну основу маркетингових досліджень інновацій;
- узагальнити класифікацію маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств відповідно до мети кожного з етапів інноваційної діяльності;
- здійснити аналіз фактологічних даних функціонування та взаємодії наукової та виробничої складових інноваційного комплексу країни та в машинобудуванні;
- визначити різновиди сезонного попиту на продукцію машинобудівних підприємств;
- запропонувати концепцію формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств;
- обґрунтувати класифікацію інноваційно-активних машинобудівних підприємств за наявністю наукових та інноваційних підрозділів в організаційній структурі;
- розробити методологію проведення маркетингових досліджень на машинобудівному підприємстві на кожному з етапів інноваційної діяльності;
- розвинути науково-методичні підходи щодо проведення експертних опитувань для прогнозування характеристик інноваційних технологій, оцінки їх конкурентоспроможності за ключовими характеристиками та вибору цільового сегмента ринку збуту за індексом привабливості;
- запропонувати алгоритм технологічного прогнозування для отримання паспортів майбутніх технологій, який охоплюватиме всі ієрархічні рівні економіки;
- розробити науково-методичні засади здійснення маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку для отримання паспортів майбутніх інноваційних технологій;
- обґрунтувати необхідність змін у структурі інноваційних витрат машинобудівних підприємств у статистичній звітності;
- удосконалити науково-методичний підхід оцінки цінової еластичності попиту на інноваційну продукцію за регресійною моделлю;

– запропонувати науково-методичний підхід оцінки впливу інноваційних витрат на показники результативності інноваційної діяльності машинобудівних підприємств.

Об'єкт дослідження – процес маркетингових досліджень машинобудівних підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні засади, методологічні підходи та практичні аспекти формування та функціонування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств.

Методи дослідження. У роботі застосовано системний, діагностичний та оптимізаційний підходи, що забезпечило комплексне вирішення поставлених завдань. Системний підхід використовувався для логічного поєднання маркетингових досліджень на всіх етапах інноваційного процесу на підприємстві; діагностичний підхід – для аналізу стану інноваційного комплексу; оптимізаційний підхід – для визначення пріоритетів в інноваційній діяльності підприємства.

Вирішення поставлених у дисертаційному дослідженні завдань здійснено за допомогою: еволюційного методу (для визначення етапів розвитку сучасної інноватики); логіко-порівняльного методу (для обґрунтування понятійного апарату інновацій машинобудівних підприємств та маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві); емпіричного методу (для обґрунтування підходів щодо здійснення технологічного прогнозування); системно-структурного методу (для виділення організаційно-функціональних блоків системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівних підприємствах). У роботі було використано: методи статистичного аналізу – для оцінки динаміки розвитку та результативності наукової та інноваційної діяльності підприємств України; метод структурного аналізу – для оцінки внеску складових інноваційної діяльності в загальні показники; метод кластерного аналізу – для групування регіонів України за показниками наукової та інноваційної діяльності; метод кореляційно-регресійного аналізу – для визначення чинників, які впливають на результативність інноваційної діяльності машинобудівних підприємств; метод декомпозиції часового ряду – для прогнозування часових рядів витрат на наукову діяльність в Україні та для прогнозування обсягів збуту інноваційної продукції машинобудівних підприємств з сезонним попитом; методи імітаційного моделювання за моделлю Басса – для прогнозування охоплення населення м. Одеси позитивним ставленням до нової послуги – встановлення картоприймачів у ліфтах міста; метод збереження лагової кореляції – для прогнозування обсягів збуту інноваційної продукції, який обумовлений зростанням інтернет-аудиторії країни; методи математичного аналізу – для визначення екстремуму операційного прибутку підприємства та для визначення тенденцій у регресійних функціях цінової еластичності попиту.

Інформаційною базою дослідження є роботи провідних вітчизняних та зарубіжних дослідників з проблематики маркетингових досліджень та інноваційного розвитку, законодавчі та нормативно-правові документи, дані

Державної служби статистики України, статистична звітність підприємств, матеріали довідкових та періодичних видань.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні теоретико-методологічного підґрунтя формування та функціонування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств.

Найбільш вагомі у теоретичному плані та важливі у практичному значенні результати дослідження, що характеризують новизну роботи та розкривають особистий внесок, є такими:

вперше:

– запропоновано концепцію формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств, яка є поєднанням трьох підсистем: 1) організаційно-управлінської (визначає проблеми, організовує дослідження, створює експертні панелі, взаємодіє з інноваційними підрозділами); 2) інформаційно-аналітичної (забезпечує отримання інформації в результаті залучення пакета маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності, пакета маркетингових досліджень інноваційного продукту, пакета досліджень маркетингового потенціалу інноваційної продукції); 3) програмно-методичної (методики проведення досліджень, програмні продукти обробки інформації), з виділенням принципів побудови (інноваційна пріоритетність, регулярність, комплексність, стратегічна спрямованість, послідовність, відповідність, доповнюваність) і критеріїв та показників інноваційного ефекту, що сприяє зниженню ризиків прийняття рішень щодо інноваційної діяльності на машинобудівному підприємстві;

– розроблено методологію функціонування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств, яка містить набір послідовно взаємопов'язаних методів досліджень за трьома напрямками: перспективи інноваційної діяльності (визначаються види інноваційної діяльності, які є оптимальними на поточний період за ресурсними та технологічними параметрами); переваги інноваційного продукту (оцінка конкурентоспроможності інноваційної технології до її впровадження); маркетинговий потенціал інноваційної продукції (визначення складових комплексу маркетингу інноваційної продукції в залежності від типу ринків збуту), що дозволяє задіяти маркетингові дослідження на всіх етапах інноваційної діяльності;

– обґрунтовано науково-методичний підхід до проведення багатоетапних експертних опитувань з маркетингових досліджень інновацій за рахунок: виділення респондентами трьох груп експертів (науковців, управлінців, підприємців); розроблення специфічних анкет для кожної групи експертів; визначення внутрішньогрупової та міжгрупової узгодженості думок експертів за допомогою кластерного аналізу, дисперсійного аналізу та оцінок ступеня узгодженості для різних шкал вимірювання; складання паспорта інноваційної технології в разі досягнення погодженості позицій експертів; ранжування паспортів інноваційних технологій, що в сукупності робить експертну оцінку інновацій всебічною, достовірною та обґрунтованою;

– запропоновано науково-методичний підхід до дослідження конкурентоспроможності інновацій на основі прогнозування характеристик інноваційних технологій (термін розробки та впровадження; обсяг фінансування розробки та впровадження; річні обсяги продажу інноваційної продукції; переваги інноваційної продукції за функціональними та ціновими характеристиками над світовими аналогами; забезпечення технологічної безпеки України), секторної оцінки конкурентоспроможності інноваційної технології за базовими ознаками (енергозбереження, екологічність, технічні переваги, термін впровадження, вартість впровадження, потенціал щодо трансферу), вибору цільового сегмента ринку збуту інноваційної технології за індексом привабливості, що дозволяє визначити найбільш перспективні інноваційні технології для машинобудівних підприємств;

удосконалено:

– класифікацію маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств за рахунок введення нової ознаки «мета етапу інноваційної діяльності». На відміну від існуючих класифікацій, запропонована дозволяє класифікувати дослідження за метою кожного з етапів (перший – аналіз кон'юнктури ринку, ділових тенденцій, ринкового потенціалу, конкурентного середовища; другий – оцінка перспектив комерціалізації існуючої або майбутньої інноваційної технології; третій – оцінка привабливості сегментів ринку, розробка комплексу маркетингу інноваційної продукції, впровадження інноваційної продукції на ринок), що забезпечує вибір необхідних методів і методик досліджень з врахуванням логіки появи інновації – від визначення напрямів інноваційної діяльності до комерціалізації наукових розробок;

– науково-методичний підхід щодо маркетингових досліджень ціни на інноваційну продукцію, в якому на відміну від існуючих, оцінка цінової еластичності попиту враховує видозміни функції цінової еластичності попиту у різних регресійних моделях залежності попиту від ціни, що дозволяє визначати: інтервали ціни, де попит є еластичним або нееластичним; оптимальну ціну на інноваційну продукцію; максимальний операційний прибуток підприємства в залежності від виду обраної цінової стратегії;

– категоріально-понятійний апарат теорії маркетингових досліджень за рахунок введення поняття «маркетингові дослідження інновацій» в якому, на відміну від традиційного, процес планування, збирання та аналізу інформації здійснюється за трьома напрямками відповідно до етапів інноваційного циклу (маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності, маркетингові дослідження інноваційного продукту, дослідження маркетингового потенціалу інновації), що дозволить системно охопити маркетинговими дослідженнями ринок науково-технологічної продукції;

– критерії типологізації сезонного попиту на інновації машинобудівних підприємств за кривими життєвого циклу в частині введення ознаки «параметри продажу» (темп зростання, обсяги кумулятивного продажу, сезонні індекси продажу). Відповідно, для автомобілебудівного ринку обґрунтовано існування трьох типів сезонного попиту: 1) повноцінний (високі темпи зростання, кумулятивний продаж з кутом нахилу до осі часу 45°);

2) специфічний (середні темпи зростання, кумулятивний продаж з кутом нахилу до осі часу 30^0); 3) сталий (нульове зростання/спад продажу, кумулятивний продаж з кутом нахилу до осі часу менше 30^0). Така типологізація дозволить, маючи ідентифікацію попиту, прогнозувати параметри комплексу маркетингу інноваційної продукції машинобудівних підприємств;

дістали подальший розвиток:

– науково-методичний підхід щодо оцінки впливу витрат на інноваційну діяльність машинобудівних підприємств на показники результативності інноваційної діяльності, який, на відміну від відомих методів, враховує кореляційний вплив з певним лагом, що дає змогу визначити вплив інноваційних витрат на показники результативності інноваційної діяльності за кожним напрямом витрат окремо, а також встановити термін, за яким слід очікувати на економічний ефект від певних напрямів витрат;

– класифікація інноваційно-активних машинобудівних підприємств, в якій, на відміну від існуючих ознак, запропонована ознака «наявність наукових та інноваційних підрозділів в організаційній структурі» з виділенням трьох функціонально-організаційних інноваційних структур: інноваційно-повна, інноваційно-достатня, псевдоінноваційна, що дозволяє визначати науково-інноваційний потенціал машинобудівних підприємств за їх структурно-функціональною побудовою;

– типова структура інноваційних витрат машинобудівних підприємств у статистичній звітності в частині зміни обліку витрат на нетехнологічні інновації. В статті «маркетингові інноваційні витрати» замість стандартних витрат (витрати на збут та на просування), пропонується враховувати виключно витрати на систему маркетингових досліджень інновацій, які зараз фіксуються в графі «інші». Така структура запобігає необґрунтованому підвищенню показників інноваційних витрат;

– трактування понять «інновації машинобудівного підприємства», «інноваційний цикл машинобудівного підприємства» в частині акцентування на тому, що в машинобудуванні інноваційний цикл завжди повинен починатися з наукових досліджень, тому нетехнологічні інновації для машинобудівних підприємств є завжди похідними від технологічних і не можуть бути відірваними від них. Такий підхід до визначення понять інноватики дозволяє виділити специфіку інновації машинобудівних підприємств й уникати псевдоінноваційної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методологічні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних методик та рекомендацій щодо здійснення маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві.

Найбільш суттєву практичну цінність мають такі науково-прикладні розробки та рекомендації: алгоритм проведення стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку; методика секторної оцінки конкурентоспроможності інноваційної технології за базовими ознаками (енергозбереження, екологічність, технічні переваги, термін впровадження, вартість впровадження, потенціал щодо трансферу); треступенева методика

вибору цільового сегмента ринку збуту інноваційної технології за індексом привабливості; алгоритм оцінки ризику ціноутворення та оптимізації прибутку за регресійною залежністю попиту від ціни; методика оцінки впливу витрат на інноваційну діяльність машинобудівних підприємств на показники результативності інноваційної діяльності; процедура оцінки ефективності функціонування системи маркетингових досліджень інновацій.

Основні результати розроблених методів та моделей впроваджено в роботу органів державної влади, некомерційних організацій, машинобудівних підприємств: Державного комітету України з питань науки, інновацій та інформатизації (довідка №1/06-2-8 від 12.01.2011 р.), Прогнозно-аналітичного відділення Українського інституту науково-технічної і економічної інформації (довідка №211 від 14.10.2010 р.), Постійної комісії з питань міжрегіонального і міжнародного співробітництва та інвестиційної діяльності Одеської обласної ради (довідка №18 від 17.04.2013 р.), Робочої групи з розробки стратегії та програми енергоефективності Одеської міської ради (довідка №9 від 05.04.2013 р.), КП «Агентство програм розвитку Одеси» Одеської міської ради (довідка №249 від 22.04.2013 р.), ТОВ «Технопарк Хемо-Поль» (довідка №27/4-14 від 16.04.2013 р.), ІП «АИС АВТО-ЮГ» (довідка №27 від 17.02.2014 р.), ПАТ «ФЕД» (довідка №490/1 від 28.02.2014 р.), ТОВ «С-інжиніринг» (довідка №157 від 03.03.2014 р.), ТОВ «Телекард-прилад» (довідка №31/03 від 09.03.2014 р.), ПАТ «Пресмаш» (довідка №327 від 27.01.2014 р.), Державного науково-виробничого підприємства «Об'єднання Комунар» (довідка №215 від 28.02.2014 р.), Виробничої компанії «Плазма» (довідка №68/1 від 28.12.2013 р.), ТОВ «Ревера груп» (довідка №1/11.14 від 08.02.2014 р.), ТОВ «Кернел Менеджмент груп» (довідка №15/02/14 від 09.02.2014 р.), Української Асоціації Маркетингу (довідка №69 від 08.04.2013 р.). Результати дисертації використано у навчальному процесі Одеського національного політехнічного університету (довідка №2750/158-06 від 18.11.2013 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною завершеною роботою здобувача. Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримані здобувачем особисто. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, використані ідеї або розробки, які є особистим внеском здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення та результати дослідження оприлюднені на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях: «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2007 р., 2010 р., 2013 р.), «Управління підприємством: проблеми та шляхи їх вирішення» (м. Гаспра, 2007 р.), «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва» (м. Харків, 2007 р.), «Економіка підприємства: теорія та практика» (м. Київ, 2008 р.), «Інформація, аналіз, прогноз – стратегічні важелі ефективного державного управління» (м. Київ, 2008 р.), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2008 р.), «Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем: стан, проблеми, перспективи» (м. Одеса, 2008 р.), «Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки

та практики» (м. Харків, 2009 р.), «Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики» (м. Львів, 2010 р.), «Соціально-економічний розвиток України і її регіонів: проблеми науки і практики» (м. Харків, 2010 р.), «Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (м. Київ, 2010 р.), «Современные проблемы экономической теории и практики хозяйствования в рыночных условиях» (м. Одеса, 2010 р.), «Проблеми розвитку інформаційного суспільства» (м. Київ, 2010 р.), «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2010 р.), «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 2011 р.), «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури» (м. Львів, 2011 р.), «Реформування економіки України: стан та перспективи» (м. Київ, 2011 р.), «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (м. Одеса, 2012р.), «Стратегічні напрямки соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації» (м. Хмельницький, 2013 р.), «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» (м. Одеса, 2013 р.), «Реформування економіки України: стан та перспективи» (м. Київ, 2013 р.), «Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання» (м. Харків, 2013 р.), «Україно-японська конференція з питань науково-промислового співробітництва» (м. Одеса, 2013 р.), «Економіка: реалії часу і перспективи» (м. Одеса, 2013 р.), «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 2014 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 61 наукову працю, з яких: 1 одноосібна монографія; 3 колективних монографії; 26 статей у фахових виданнях України, у т.ч. 9 – статті у виданнях, які включені у міжнародні наукометричні бази, 3 – статті в електронних наукових фахових виданнях; 1 стаття у виданнях іноземних держав; 1 стаття у інших виданнях; 2 авторських свідоцтва; 27 тез доповідей за матеріалами конференцій. Загальний обсяг публікацій – 108,58 д.а., з яких особисто здобувачеві належить 43,3 д.а.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел з 460 найменувань на 49 сторінках, 20 додатків на 71 сторінках. Повний обсяг дисертації – 544 сторінки, з них 417 сторінок основного тексту. Дисертація містить 118 таблиць на 43 сторінках, 126 рисунків – на 37 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** дисертації обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичну значущість отриманих результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У першому розділі – «**Теоретичні засади маркетингових досліджень інновацій**» – проаналізовано розвиток наукової думки щодо категоріального апарату інновацій, теоретичні засади маркетингових досліджень інновацій, запропоновано шляхи вдосконалення категоріального апарату інноватики у

розрізі машинобудівних підприємств та класифікації маркетингових досліджень інновацій за етапами інноваційної діяльності.

Результати аналізу еволюції теорії інноватики вченими західної та вітчизняної шкіл, а саме: широке коло сучасних дефініцій інновацій, збільшення кількості класифікацій інновацій, віднесення до інноваційних витрати на збут та на просування продукції дозволили ґрунтовно підійти до проекції цієї категорії на підприємства машинобудівної галузі. Пропонується вважати, що інновація машинобудівного підприємства – це комерційне впровадження в його діяльність інноваційних технологій виробництва та інноваційної продукції, які є результатами науково-дослідних та (або) дослідно-конструкторських робіт, нових методів організації виробництва та нових методів маркетингу. Відповідно до специфіки інноваційної діяльності машинобудівних підприємств, її напрями можна навести за схемою (рис. 1):

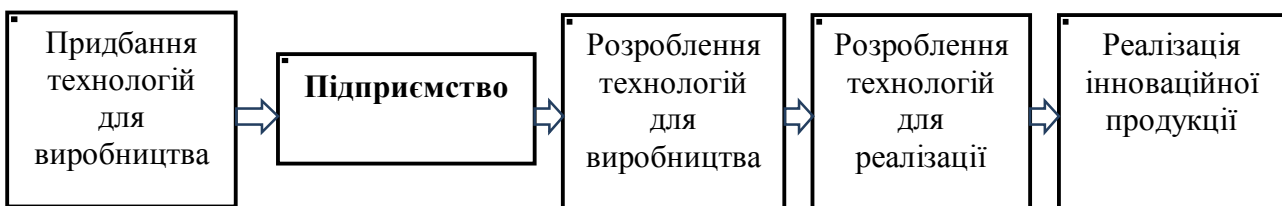


Рисунок 1 – Напрями інноваційної діяльності машинобудівного підприємства

Обґрунтовано, що за етапом інноваційного циклу та змістом інноваційної діяльності інновації підприємств машинобудівної галузі можна визначити таким чином: інноваційний продукт; інноваційна продукція; організаційна інновація; маркетингова інновація. Інноваційний продукт та інноваційна продукція є технологічними інноваціями, організаційні та маркетингові інновації – нетехнологічними (рис. 2).

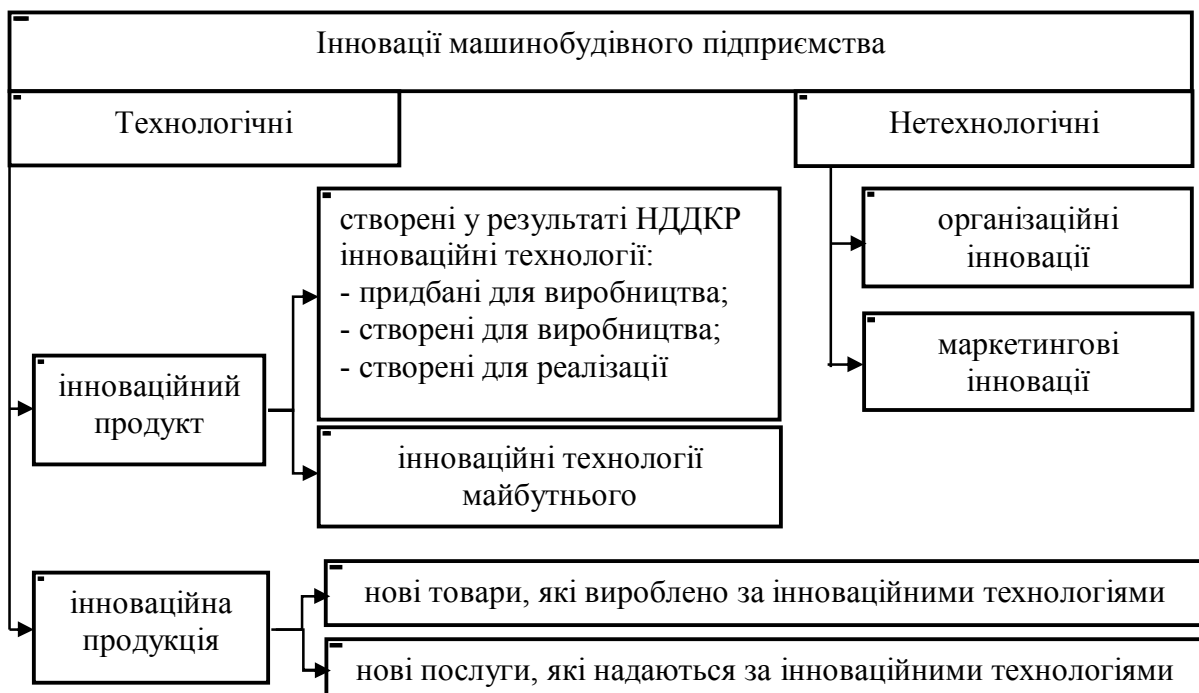


Рисунок 2 – Класифікація інновацій машинобудівного підприємства

Підприємства машинобудівної галузі відповідають за переозброєння інших галузей економіки, тому виробництво нових або вдосконалення існуючих засобів виробництва (інноваційних технологій), які ґрунтуються на результатах науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, є запорукою інноваційного розвитку економіки всієї країни. Запропоновано під інноваційним продуктом розуміти нові технології для власного виробництва, які підприємство розробляє або закуповує та нові технології для подальшої реалізації, які підприємство розробляє. Від класичного визначення процесових інновацій наведене відрізняється тим, що інноваційний продукт є результатом інтелектуальної праці, всебічний потенціал якого досліджується до етапу впровадження.

Якщо мова йде про визначення довгострокових та середньострокових стратегій розвитку підприємства, то необхідно досліджувати ринок майбутніх інноваційних технологій, які існують на папері або у дослідних зразках та агрегують у собі найсучасніші наукові дослідження. Тому пропонується окремо досліджувати інноваційні технології майбутнього. Інноваційна продукція – це нові товари або послуги, які виробляються або надаються машинобудівним підприємством за допомогою інноваційних технологій виробництва. Під маркетинговою інновацією пропонується вважати розробку комплексу маркетингу для інноваційного продукту (нові методи збуту, просування, ціноутворення та товарної політики інноваційного продукту та інноваційної продукції).

З урахуванням того, що підприємство має визначати напрями інноваційної діяльності, виходячи з ґрунтового аналізу відповідності свого інноваційного потенціалу вимогам ринку щодо інноваційної продукції, воно потребує адресних досліджень щодо визначення попиту на інновації, вивчення ринку наукових досліджень, обґрунтування напрямів науково-технічної діяльності. Також досліджень потребує прогнозування обсягів збуту майбутньої інноваційної продукції, визначення оптимального бюджету та комплексу її просування на ринок, визначення найбільш прийнятної ціни на інноваційну продукцію. Все вище перелічене є завданням маркетингових досліджень.

З'ясовано, що теоретичним підґрунтям теорії маркетингових досліджень є роботи фундаторів з інституціональної теорії, а також неоінституціоналістів та еволюційних інституціоналістів. Інституціональні підходи щодо досліджень технологій, знань та перспектив науково-технологічного розвитку дозволили обґрунтувати подальші пропозиції вдосконалення теоретичного підґрунтя маркетингових досліджень у напрямі інноваційного розвитку машинобудівного підприємства. В роботі запропоновано вважати, що маркетингові дослідження інновацій – це систематичний процес, який здійснюється на протязі всього інноваційного циклу на підприємстві, та полягає в плануванні, збиранні та аналізі інформації для визначення перспектив інноваційної діяльності та оптимізації параметрів інноваційного продукту та інноваційної продукції підприємства. Мета маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві визначається етапом інноваційної діяльності (рис. 3).



Рисунок 3 – Класифікація маркетингових досліджень інновацій

Вищенаведена класифікація обумовила визначення маркетингових досліджень на певних етапах інноваційного циклу. Маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності – це визначення можливості підприємства щодо розроблення та впровадження інноваційного продукту та випуску інноваційної продукції. Дослідження перспектив інноваційної діяльності – це стратегічні дослідження ринку. У таких дослідженнях підприємство вивчає зовнішнє середовище інноваційної діяльності, до якого відносяться ринок готової інноваційної продукції та ринок перспективних інноваційних розробок, а також аналізує свій інноваційний потенціал. Після визначення перспектив інноваційної діяльності запропоновано перейти до маркетингових досліджень інноваційного продукту у разі необхідності придбання інноваційної технології чи її розроблення, або до досліджень маркетингового потенціалу інновацій у тому разі, якщо необхідно здійснити лише маркетингові інновації. Маркетингові дослідження інноваційного продукту – це дослідження технічних інновацій та інноваційних технологій, які можуть бути розробленими за результатами НДДКР на підприємстві та (або) впровадженими у виробництво. У такого роду дослідженнях визначається ступінь новизни інноваційної технології, її конкурентні переваги, терміни її розробки та впровадження. Оцінюється потенціал технології щодо трансферу та виробництва за нею товарів-новинок. Оцінюється також потенціал майбутніх ринків збуту. Дослідження маркетингового потенціалу інновацій – це визначення оптимальних параметрів комплексу маркетингу інноваційної продукції

підприємства, дослідження концепції нових товарів та послуг, які може реалізовувати підприємство, визначення оптимальних характеристик товару та його споживчої цінності, визначення оптимальних каналів збуту продукції та найкращих методів його просування, дослідження конкурентного середовища інноваційної продукції.

У другому розділі – **«Складові інноваційного комплексу, їх розвиток, структура та взаємодія»** – визначено наукову та виробничу складові інноваційного комплексу машинобудівних підприємств, проаналізовано динаміку їх розвитку, структуру та взаємодію, визначено вплив факторів витрат на наукові та науково-технічні роботи і витрат на інновації на показники результативності інноваційної діяльності підприємств України та машинобудівних підприємств. За обсягами продажу типологізовано сезонний попит на інновації машинобудівних підприємств.

Запропоновано вважати поєднання наукового та виробничого секторів економіки країни її інноваційним комплексом. Науковий сектор утворюють наукові організації, які виконують фундаментальні та прикладні дослідження, а також науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Виробничий сектор складається з промислових підприємств, які впроваджують результати наукових робіт, а також самостійно їх виконують. Зазвичай, промислові підприємства не займаються фундаментальними та прикладними дослідженнями, а можуть виконувати НДДКР, тому цей етап інноваційного процесу є спільним для наукового та виробничого секторів.

Аналіз наукового сектора свідчить про значне скорочення наукових організацій: з 1995 по 2013 рр. – на 20%; найбільше скорочення наукових організацій відбулося у підприємницькому секторі – на 36%; у галузі технічних наук кількість організацій, які виконують наукові та науково-технічні роботи, з 1995 по 2013 рр. зменшилася на 44%. Чисельність фахівців, які виконують наукові та науково-технічні роботи, з 1995 по 2013 рр. зменшилась більше, ніж удвічі; чисельність працівників основної діяльності в галузі технічних наук за ці роки зменшилася на 70%, а чисельність дослідників – на 73%. Технічні науки фінансувалися за рахунок бюджетних коштів всього на 20%. Головна стаття фінансових надходжень до технічних наук – це кошти іноземних замовників – 37%, на другому місці в структурі фінансування – кошти вітчизняних замовників – 32%.

Аналіз виробничого сектора свідчить, що 34,4% інноваційно-активних підприємств України за статистичною звітністю – це підприємства оптової торгівлі з нетехнологічними інноваціями. В структурі витрат українських підприємств на інноваційну діяльність частка витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення складає більше 70%. Другу позицію займають нетехнологічні – маркетингові та організаційні витрати, які умовно можна вважати інноваційними. У 2011–2013 рр. витрати на придбання машин та устаткування в сумі з нетехнологічними витратами склали 90% витрат на інноваційну діяльність. Тобто, інноваційний розвиток українських підприємств ґрунтується не на науково-дослідних розробках, а на придбанні закордонного обладнання та нетехнологічних інноваціях.

Отримана парна регресійна модель залежності обсягу реалізованої інноваційної продукції від загальних витрат на наукові та науково-технічні роботи має вигляд:

$$Y = 2046,81 + 4,18X, \quad (1)$$

де Y – обсяг реалізованої інноваційної продукції, млн. грн.;

X – загальні витрати на наукові та науково-технічні роботи, млн. грн.

Висновки, які можна отримати за моделлю (1), є такими: збільшення витрат на наукові та науково-технічні роботи на 1 млн. грн. призведе до збільшення обсягу реалізованої інноваційної продукції на 4,18 млн. грн. в середньому, але, незважаючи на оптимістичні прогнози, частка інноваційно-активних підприємств в Україні є найменшою в Європі – 16,8%.

У результаті дослідження впливу двох факторів: витрати на наукові та науково-технічні роботи та витрати на інноваційну діяльність на показники результативності інноваційної діяльності машинобудівних підприємств (кількість впроваджених нових технологічних процесів; кількість впроваджених маловідходних, ресурсозберігаючих процесів; кількість інноваційних видів продукції, виробництво яких освоєно; кількість нових видів техніки, виробництво яких освоєно; обсяг реалізованої інноваційної продукції) визначено, що витрати на нетехнологічні інновації майже не впливають на показники результативності інноваційної діяльності. Більшість субфакторів, які впливають на результативність інноваційної діяльності, пов'язані з науковими та науково-технічними роботами. Тобто у виробничому секторі інноваційного комплексу саме витрати на наукову складову призводять до значного збільшення показників результативності інноваційної діяльності.

У результаті ранжування факторів впливу витрат на інноваційну діяльність на показники результативності інноваційної діяльності підприємств підгалузі виробництва машин та устаткування доведено, що нарощування витрат на інноваційну діяльність у напрямку технологічних інновацій дозволило підгалузі стати лідером за всіма показниками результативності інноваційної діяльності.

Отримано багатофакторну регресійну модель залежності обсягу реалізованої інноваційної продукції у підгалузі виробництва машин та устаткування від двох субфакторів, які, як було виявлено у результаті кореляційного аналізу, мають вплив на цей показник. Рівняння множинної регресії має такий вигляд:

$$Y = -2045271 + 1,73X_1 + 9,72X_2, \quad (2)$$

де Y – обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн.;

X_1 – витрати на внутрішні НДР, тис. грн.;

X_2 – витрати на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, тис. грн.

Висновки, які можна зробити за моделлю (2), є такими: при збільшенні витрат на внутрішні НДР на одну тис. грн. обсяги реалізованої інноваційної продукції збільшаться на 1,73 тис. грн., при незмінних витратах на придбання машин та обладнання. При збільшенні витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення на 1 тис. грн. обсяги реалізованої інноваційної продукції збільшаться на 9,72 тис. грн., при незмінних витратах на внутрішні НДР.

У результаті ранжування факторів впливу витрат на інноваційну діяльність на показники результативності інноваційної діяльності у підгалузі електричного, електронного та оптичного машинобудування доведено, що наднизькі показники за обсягами реалізації інноваційної продукції пов'язані з витратами на нетехнологічні інновації. У результаті ранжування факторів впливу витрат на інновації на показники результативності інноваційної діяльності у підгалузі виробництва транспортних засобів та устаткування доведено, що значний вплив на показники результативності інноваційної діяльності мають лише витрати на зовнішні НДР, хоча цій підгалузі притаманно витрачати значну частку інноваційних витрат на маркетингові та організаційні інновації.

Аналіз інноваційного комплексу економіки країни показав, що сектор науки, незважаючи на значне скорочення числа наукових організацій і наукових співробітників, фінансової підтримки з боку підприємницького співтовариства, судячи за кількістю отриманих охоронних документів, є результативним. Однак, у виробничому секторі не спостерігається імплементації наукової продукції та її трансформації в інноваційну наукомістку продукцію на належному рівні. Більшість підприємств України воліє купувати готові машини, механізми та обладнання іноземних виробників, а не направляти фінансові ресурси на наукові дослідження. Науковий сектор інноваційного комплексу економіки України працює, таким чином, практично вхолосту, а виробничий – з критично низькими показниками наукоємності виробленої продукції та частки інноваційної продукції в обсязі виробленої продукції. Очевидна необхідність збалансування попиту на наукову продукцію виробничим сектором і її пропозиції сектором науки. Доведено, що для визначення наукових досліджень, які затребувані виробничим сектором, необхідно впровадити на підприємствах систему маркетингових досліджень інновацій.

У третьому розділі – **«Концепція та методологія проведення маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств»** – було запропоновано концепцію формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства та методологію її функціонування, принципи та критерії оцінки ефективності її функціонування, розроблено структуру, логічну організацію, методичну базу та засоби діяльності системи маркетингових досліджень інновацій за трьома напрямками.

Системою маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства пропонується вважати сукупність трьох підсистем: організаційно-управлінської, інформаційно-аналітичної та програмно-методичної (рис. 4).

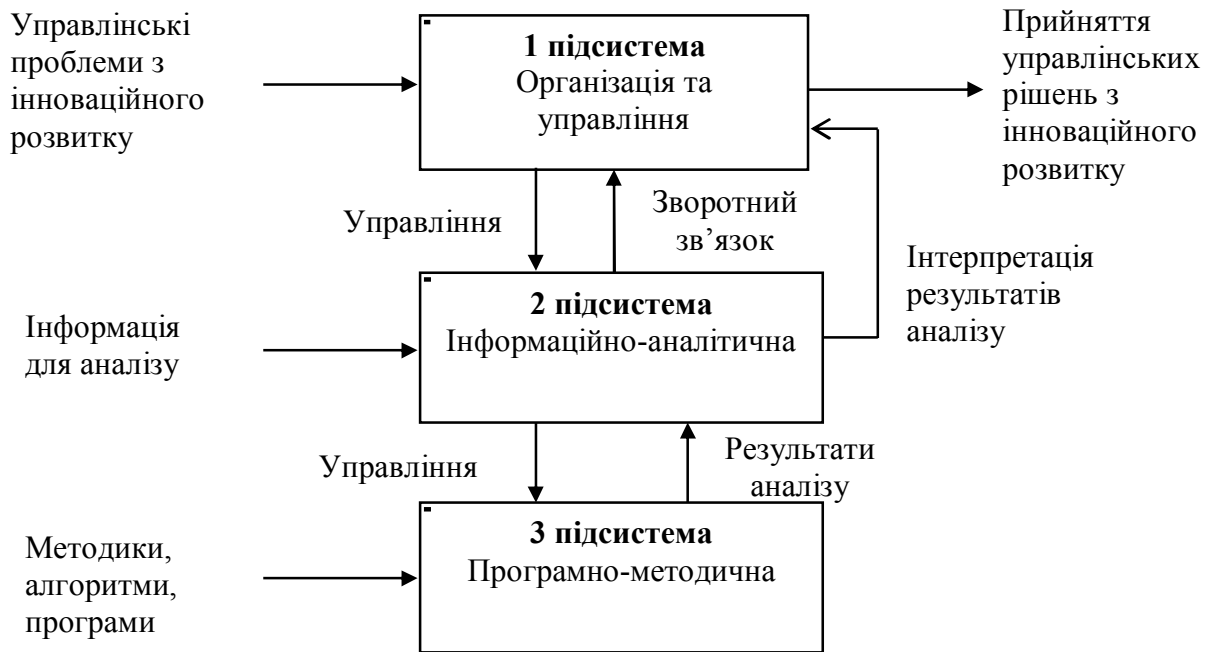


Рисунок 4 – Система маркетингових досліджень інновацій

Обґрунтовано, що система маркетингових досліджень інновацій створюється для визначення, збирання, аналізу, інтерпретації та використання інформації про фактори маркетингового середовища, ґрунтується на комплексі процедур, методів, методик, програм для визначення стратегії інноваційного розвитку, підвищення конкурентоспроможності інноваційної продукції, зменшення ризиків інноваційної діяльності. Організаційно-управлінська підсистема складається зі спеціально створеного підрозділу у відділі маркетингу (групи маркетингових досліджень інновацій), який підтримує тісні зв'язки з відповідальними за інноваційну та інвестиційну діяльність підрозділами підприємства і для яких результати маркетингових досліджень інновацій є підґрунтям для прийняття управлінських рішень. Інформаційно-аналітична підсистема формулює проблему маркетингового дослідження, відповідно до управлінської проблеми, визначає необхідну інформацію та методи її отримання, відповідає за організацію та контроль виконання маркетингового дослідження, відповідає за визначення методів вибірки та її обсягів, визначає дизайн дослідження, методи його проведення та методи аналізу інформації. Програмно-методична підсистема відповідає за аналіз та інтерпретацію інформації, яку отримано для розв'язання проблеми маркетингового дослідження.

Доведено, що на результативність інноваційної діяльності впливає інноваційна структура машинобудівного підприємства. За наявності наукових та інноваційних підрозділів підприємств машинобудівної галузі запропоновано виділяти три типи функціонально-організаційної інноваційної структури: інноваційно-повна – характеризується наявністю групи маркетингових досліджень інновацій в структурі відділу маркетингу та сектора науково-дослідних робіт; інноваційно-достатня – містить групу маркетингових досліджень інновацій в структурі відділу маркетингу, діяльність якої

спрямована на впровадження технологічних інновацій; псевдоінноваційна – містить у відділі маркетингу групу маркетингових досліджень інновацій, діяльність якої спрямована суто на нетехнологічні інновації.

Відповідно до функціонально-організаційної інноваційної структури підприємства рекомендовано визначати критерії ефективності функціонування системи маркетингових досліджень інновацій на підприємстві. У випадку інноваційно-повної структури критерієм ефективності функціонування системи маркетингових досліджень інновацій слід вважати збільшення обсягу продажу інноваційних продуктів та інноваційної продукції, які є результатом НДДКР на підприємстві. У випадку інноваційно-достатньої організаційної структури критерієм ефективності функціонування системи маркетингових досліджень інновацій пропонується вважати збільшення обсягу продажу інноваційної продукції, яка вироблена за інноваційними технологіями, які придбані або розроблені за результатами маркетингових досліджень інновацій. У випадку псевдоінноваційної організаційної структури критерієм ефективності функціонування системи маркетингових досліджень пропонується вважати збільшення обсягів продажу стандартної продукції підприємства, яке відбулося за рахунок маркетингових або організаційних інновацій.

В роботі доведено, що система маркетингових досліджень інновацій охоплює весь інноваційний процес. Пов'язавши етапи інноваційного процесу з пакетом маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві та з типами інноваційних структур машинобудівних підприємств, отримано схему (рис. 5).

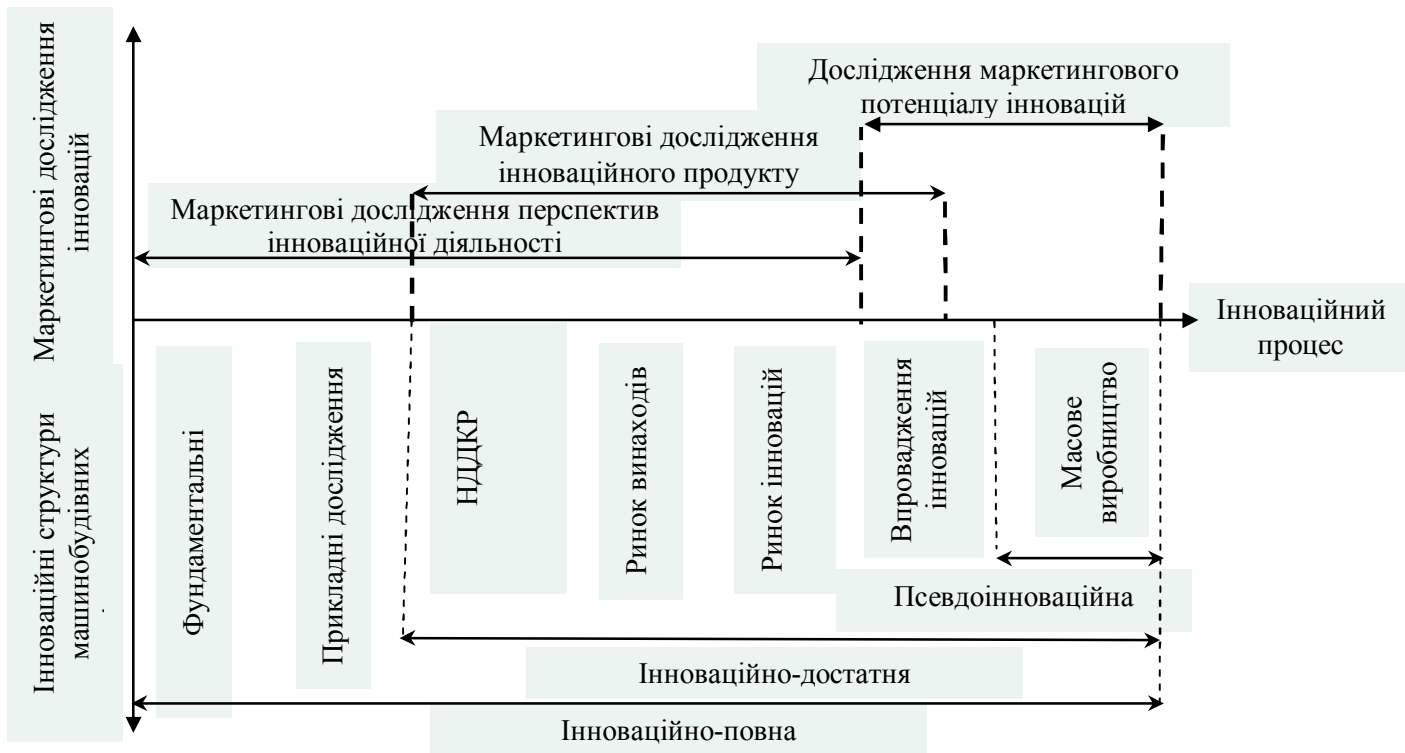


Рисунок 5 – Схема зв'язку інноваційних структур з напрямками маркетингових досліджень інновацій на машинобудівних підприємствах

Функціонування інформаційно-аналітичної підсистеми ґрунтується на спеціально розроблених пакетах маркетингових досліджень інновацій за кожним з напрямів досліджень, який містить: види маркетингових досліджень з відповідного напрямку, вхідну та вихідну інформацію, методи проведення досліджень, споживачів результатів досліджень з інноваційних підрозділів підприємства. Інформаційно-аналітична підсистема має неієрархічну структуру та складається з чотирьох підсистем (рис. 6).

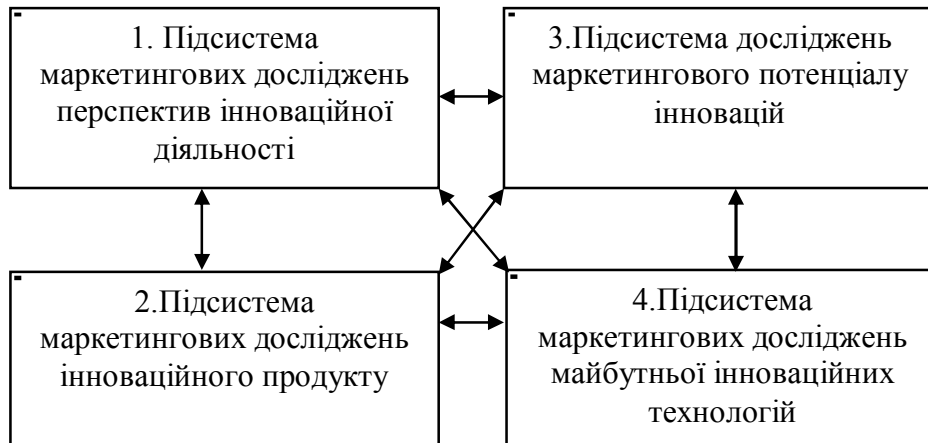


Рисунок 6 – Структура інформаційно-аналітичної підсистеми системи маркетингових досліджень інновацій

Програмно-методичне забезпечення пропонується здійснювати за спеціально розробленими алгоритмами, методами та методиками проведення досліджень (табл. 1). Функціонування четвертої підсистеми – маркетингових досліджень майбутніх інноваційних технологій наведено в четвертому розділі.

Враховуючи специфіку предмета дослідження – інноваційної діяльності підприємства – в роботі запропоновано такі принципи проведення маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві: інноваційна пріоритетність (маркетингові дослідження проводяться суто для визначення пріоритетів інноваційної діяльності); регулярність (проведення маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності на постійній основі); комплексність (маркетингові дослідження інновацій ґрунтуються на певній організаційно-управлінській структурі, пакетному комплексі методів за кожним з напрямів дослідження і спеціальному інформаційно-ресурсному забезпеченні); стратегічна спрямованість (маркетингові дослідження інновацій завжди пов'язані зі стратегією інноваційного розвитку підприємства); принцип послідовності (першочергово проводяться маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності, дослідження інноваційного продукту завжди передують дослідженням маркетингового потенціалу інновацій); принцип відповідності (кожне наступне маркетингове дослідження має підтверджувати або спростовувати гіпотези, які сформульовані за результатами попереднього дослідження); принцип доповнюваності (кожне наступне маркетингове дослідження має розширювати інформаційні горизонти щодо вирішення управлінської та маркетингової проблеми дослідження).

Таблиця 1 – Методи та методики системи маркетингових досліджень інновацій

Під-система	Види маркетингових досліджень	Запропоновані автором методи, методики, алгоритми
1	1. фундаментальні маркетингові дослідження; 2. дослідження кон'юнктури ринку; 3. дослідження ділових тенденцій; 4. дослідження зовнішнього бізнес-середовища; 5. прогнозні дослідження	1. алгоритм фундаментальних маркетингових досліджень попиту на продукцію автомобілебудівних підприємств
2	1. оцінка перспектив технології на міжнародному та вітчизняному ринках; 2. оцінка конкурентоспроможності технології за базовими ознаками; 3. дослідження потенційних ринків збуту за індексом привабливості	1. блок-схема оцінки перспектив технології на міжнародному та вітчизняному ринках; 2. методика секторної оцінки конкурентоспроможності інноваційних технології за базовими ознаками; 3. методика дослідження потенційних ринків збуту за індексом привабливості 4. методика науково-технологічного прогнозування
3	1. маркетингове дослідження товару-новинки; 2. маркетингове дослідження ціни; 3. маркетингове дослідження збуту; 4. маркетингове дослідження просування; 5. маркетингове дослідження сегментів ринку	1. методика експертних опитувань для оптимізації відбору ідей товарів; 2. методика дослідження цінової еластичності попиту; 3. алгоритм отримання прогнозів збуту інноваційної продукції на різних етапах інноваційного циклу; 4. методика дослідження привабливості сегменту на міжнародному ринку

У четвертому розділі – «**Технологічне прогнозування інноваційного розвитку машинобудівних підприємств**» – запропоновано наукові засади, механізм функціонування та програмне забезпечення функціонування четвертої підсистеми інформаційно-аналітичної системи – маркетингових досліджень майбутніх інноваційних технологій.

Маркетингові дослідження майбутніх інноваційних технологій мають метою визначення пріоритетів науково-технологічного розвитку, тому методологічне підґрунтя їх проведення на кожному з рівнів національної економіки має схожі риси. В ході проведення маркетингових досліджень майбутніх інноваційних технологій на будь-якому рівні економіки розв'язуються три завдання:

- 1) визначення пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки;
- 2) визначення тематичних напрямів за кожним з пріоритетних напрямів та складання паспортів новітніх технологій за кожним з тематичних напрямів;
- 3) ранжування паспортів новітніх технологій за певними критеріями (рис. 7).

Реалізацією маркетингових досліджень майбутніх інноваційних технологій запропоновано здійснювати за спеціально розробленими науково-методичними підходами.

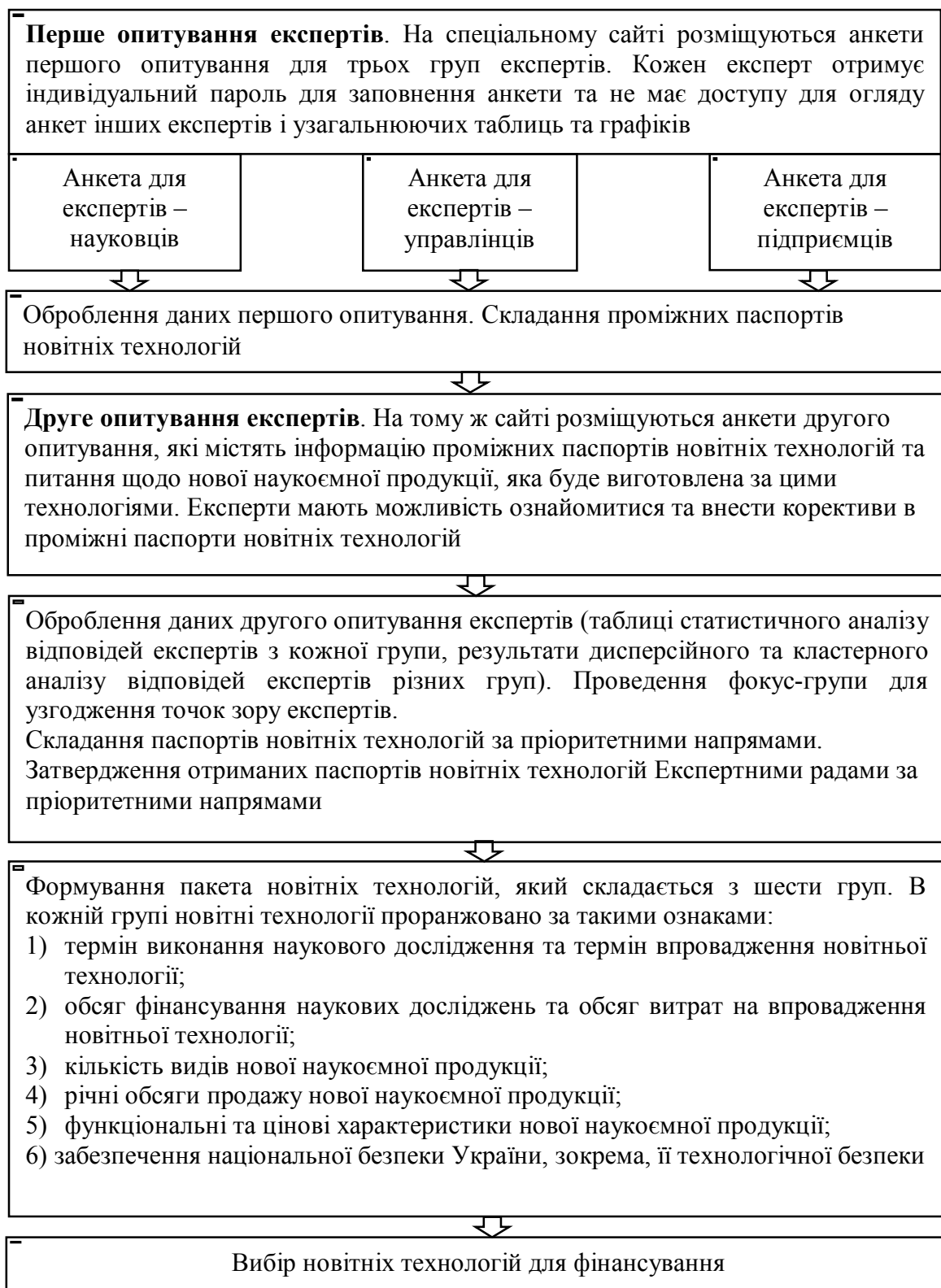


Рисунок 7 – Алгоритм маркетингових досліджень майбутніх інноваційних технологій

На першому етапі формується база експертів у трьох напрямках: експерти з боку науки – фахівці з певного напрямку наукових досліджень; експерти з боку управління – спеціалісти з визначення перспектив збуту інноваційної продукції; представники підприємств, де планується впроваджувати інноваційні

технології. Для кожної групи експертів розроблено спеціальні анкети, деякі питання є спільними для анкет різних груп для визначення узгодженості думок експертів.

За результатами анкетного опитування здійснюється прогнозування характеристик інноваційних технологій (термін розробки та впровадження; обсяг фінансування розробки та впровадження; річні обсяги продажу нової наукоємної продукції; переваги нової наукоємної продукції за функціональними та ціновими характеристиками над світовими аналогами; забезпечення технологічної безпеки України).

На другому етапі за відповідями експертів отримуються паспорти інноваційних технологій у разі внутрішньогрупової та міжгрупової узгодженості думок експертів за відповідями щодо функціональних та цінових характеристик інноваційної продукції. Ці паспорти оприлюднюються на сайті організації-виконавця дослідження. В подальшому здійснюється ранжування паспортів інноваційних технологій за певними критеріями.

Доведено, що маркетингові дослідження майбутніх інноваційних технологій дозволять виявити ті науково-технологічні дослідження, які з максимальною ймовірністю через 5-10 років перетворяться в інновації в межах пріоритетних напрямів для кожного ієрархічного рівня економічної системи. Для здійснення стратегічних маркетингових досліджень науково-технічного розвитку (маркетингове дослідження майбутніх інноваційних технологій) пропонується декілька варіантів формування панелей експертів, а також спеціальні процедури визначення внутрішньогрупової та міжгрупової узгодженості думок експертів. Так, для з'ясування міжгрупової узгодженості думок експертів запропоновано визначати групи оптимістів та песимістів в кожній експертній панелі за функціональними та ціновими характеристиками майбутньої інноваційної продукції за допомогою кластерного аналізу та порівнювати середні оцінки кожної групи, які надано інноваційній продукції, за допомогою дисперсійного аналізу. Внутрішньогрупова узгодженість думок експертів визначається за коефіцієнтом варіації та методикою зональної конкурентоспроможності інноваційної технології.

Алгоритм цих досліджень було розроблено в рамках Державної програми прогнозування науково-технологічного розвитку України та впроваджено в діяльність відділу науково-технологічного прогнозування УкрІНТЕІ. За ним отримано паспорти інноваційних технологій за пріоритетними напрямками: енергетика та енергоефективність (2008 р.), біотехнології та нові матеріали (2009 р.), інформаційно-комунікаційні технології (2011 р.).

У п'ятому розділі – **«Методичний інструментарій оцінки ефективності функціонування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств»** – було запропоновано науково-методичні підходи до статистичної звітності з інноваційних витрат машинобудівних підприємств, до оцінки інноваційного ефекту системи маркетингових досліджень інновацій, до прогнозування продажу та управління ціноутворенням інновацій.

Обґрунтовано, що сучасне визначення маркетингової інновації Держкомстатом України призводить до нечіткого тлумачення складових інноваційних витрат підприємства. Пропонується інноваційними маркетинговими витратами вважати витрати на систему маркетингових досліджень інновацій. Доведено, що інші витрати, які за визначенням Держкомстату є маркетинговими, не несуть інноваційної складової, а відносяться до стандартної маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано сумарні витрати на функціонування системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві – E (expenditure) вважати сумою витрат на заробітну платню групи маркетингових досліджень інновацій – W (wages) та витрат на придбання результатів маркетингових досліджень у спеціалізованих агенцій – R (research).

$$E = W + R. \quad (3)$$

Для оцінки впливу інноваційних витрат машинобудівного підприємства на показники результативності інноваційної діяльності пропонується групі маркетингових досліджень інновацій систематично (мінімум раз на рік) оцінювати взаємозв'язок цих показників за допомогою коефіцієнтів лагової кореляції та отримувати прогнози показників результативності в залежності від прогнозованих витрат, враховуючи визначений лаг.

Доведено, що цінова еластичність попиту на інноваційну продукцію машинобудівних підприємств не є сталою на всьому проміжку варіації ціни. Для деяких цін попит можна вважати нееластичним, а після певної зміни ціни попит набуває характеристик еластичності. Тому в роботі вдосконалено науково-методичний підхід до оцінки ризику ціноутворення та оптимізації прибутку за регресійною залежністю попиту від ціни. У табл. 2 наведено три етапи Методики оцінки ризику ціноутворення та оптимізації прибутку за регресійною залежністю попиту від ціни.

Таблиця 2 – Моделі залежності попиту від ціни, функції цінової еластичності попиту та ціни, при яких операційний прибуток буде максимальним

Етап	Отримано за етапом	Лінійна залежність попиту від ціни	Гіперболічна залежність попиту від ціни	Параболічна залежність попиту від ціни
1	Модель залежності	$Q = a_0 + a_1P$	$Q = a_0 + a_1/P$	$Q = a_0 + a_1P^2$
2	Регресійна модель цінової еластичності попиту, $E_p(Q)$	$E_p(Q) = \frac{a_1P}{a_0 + a_1P}$	$E_p(Q) = -\frac{a_1}{a_0P + a_1}$	$E_p(Q) = \frac{2a_1P^2}{a_0 + a_1P^2}$
3	Ціна, за якою операційний прибуток буде максимальним	$P = \frac{a_1C - a_0}{2a_1}$	$P = \sqrt{-\frac{a_1C}{a_0}}$	$P = \frac{2a_1C - \sqrt{D}}{6a_1}$ де $D = 4a_1^2 C^2 - 12a_1a_0$

На першому етапі визначається регресійна залежність попиту від ціни, яка може бути лінійною, гіперболічною або параболічною. На другому етапі визначається певна залежність цінової еластичності попиту від ціни для кожного виду взаємозв'язку попиту від ціни. За видом функції цінової еластичності попиту знаходяться цінові інтервали з різним типом попиту та оцінюються ризики ціноутворення. В дисертаційному дослідженні доведено, що для різних цін попит має різну еластичність. Для кожної регресійної моделі (лінійної, параболічної та гіперболічної) визначено проміжки, де попит є еластичним та нееластичним за ціною (рис. 8 а, б).

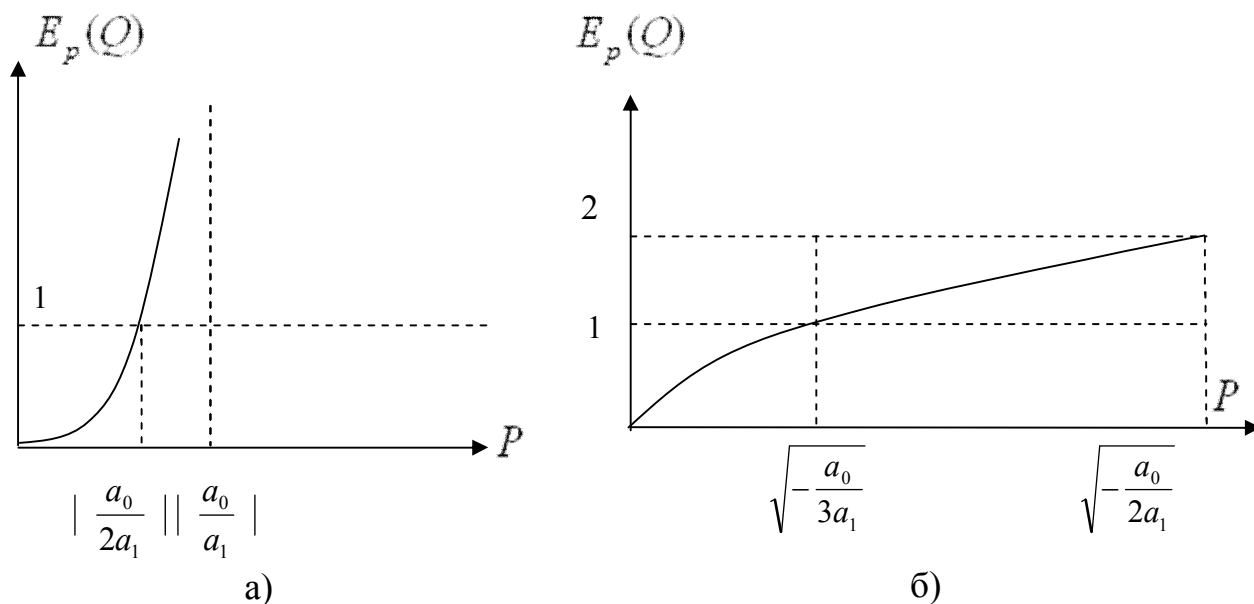


Рисунок 8 – Функція цінової еластичності попиту: а) – для лінійної моделі залежності попиту від ціни; б) – для параболічної моделі залежності попиту від ціни

На третьому етапі визначається ціна, за якою підприємство отримає максимальний прибуток. Різним видам взаємозв'язку попиту і ціни відповідає різна формула визначення оптимальної ціни. Для визначення оптимальної ціни важливо враховувати цінову стратегію підприємства. Для підприємств, які дотримуються цінової стратегії «зняття вершків», головним є встановлення оптимальної ціни, яка надасть максимальний операційний прибуток, тобто для них головним є третій етап Методики оцінки ризику ціноутворення та оптимізації прибутку за регресійною залежністю попиту від ціни. Для підприємств, ціновою стратегією яких є захоплення ринку, головним є другий етап, за яким встановлюються ризики ціноутворення. На третьому етапі також запропоновано визначати вплив зміни ціни на операційний прибуток підприємства за допомогою методів математичного аналізу. При відсутності регресійної залежності попиту від ціни оптимальний відсоток зміни ціни, за яким підприємство отримає максимальний прибуток, визначається за формулою:

$$\alpha_{\max} = \frac{P \frac{E-1}{100} - C \frac{E}{100}}{2 \frac{PE}{100^2}}, \quad (4)$$

де P (*price*) – базова ціна одиниці продукції, грн.;

C (*cost price*) – собівартість одиниці продукції, грн.;

E – базовий коефіцієнт цінової еластичності попиту;

α_{\max} – оптимальний відсоток, на який планується знизити ціну, %.

Теоретико-методологічні засади системи маркетингових досліджень інновацій було впроваджено в діяльність чотирьох машинобудівних підприємств: ПАТ Харківський машинобудівний завод «ФЕД», державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання Комунар», ТОВ «Телекард-прилад», ТОВ «С-інжиніринг». Прогнозування обсягів продажу майбутньої та наявної інноваційної продукції цих підприємств було запропоновано отримувати за методами, які залежать від етапу інноваційної діяльності (рис. 9). Оптимальна ціна на інноваційну продукцію визначалася за Методикою оцінки ризику ціноутворення та оптимізації прибутку.

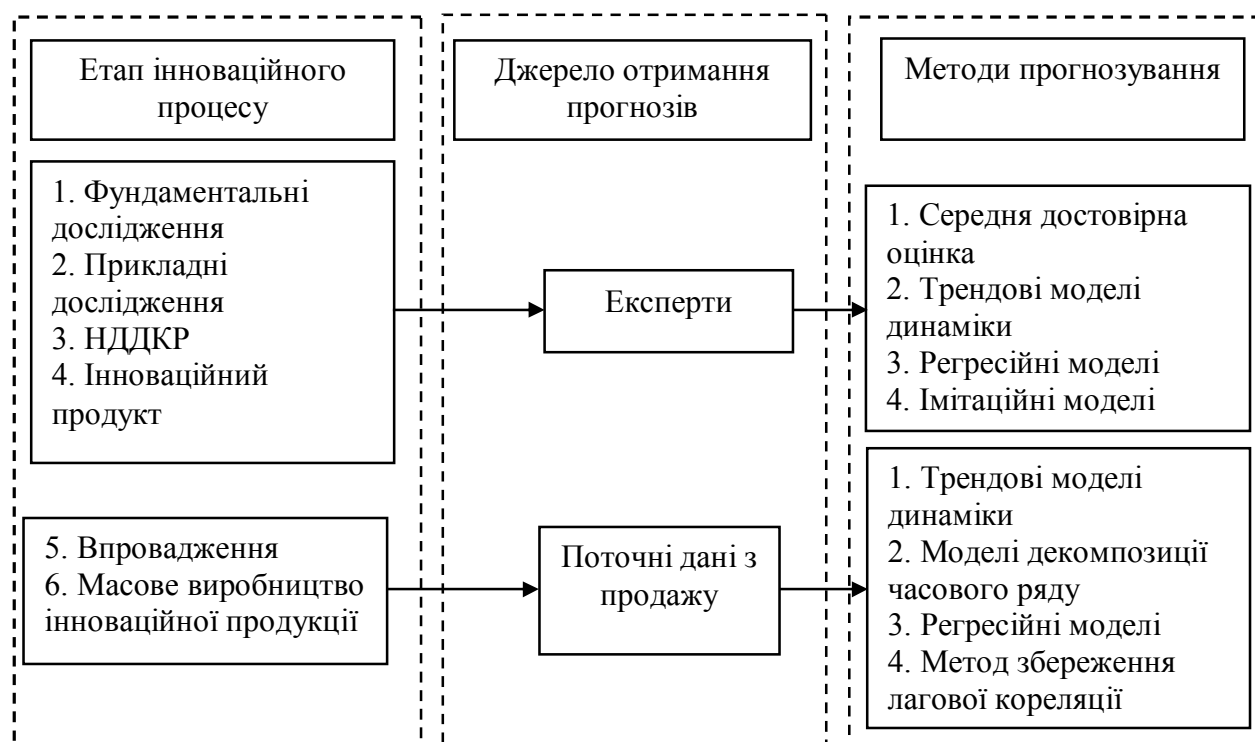


Рисунок 9 – Джерело та методи отримання прогнозів на кожному з етапів інноваційного процесу

Для оцінки економічної ефективності функціонування системи маркетингових досліджень інновацій, за якою отримано інноваційні проекти та інноваційні технології, запропоновано використовувати такі показники: період окупності (PP); чистий приведений дохід (NVP); індекс рентабельності (PI); внутрішня норма доходності (IRR) (табл. 3).

Таблиця 3 – Вихідні дані та розрахунок показників економічної ефективності інвестиційних проектів

Підприємство	Інноваційний проект	Інвестиції, I, млн. грн.	Оцінка інвестицій, експертна/фактичні дані	Термін розробки та впровадження, роки	Середня очікувана величина грошового потоку, CF _i , млн. грн.	Оцінка продажу, експертна/за моделлю	Строк окупності інвестицій РР, роки	Чистий приведений дохід, NPV, тис. грн.	Індекс рентабельності інвестицій, PI	Внутрішня норма доходності IRR, %
«Об'єднання Комунар»	«Економічні та ефективні сонячні теплові колектори для гарячого водопостачання»	Наукові дослідження = 0,70 Впровадження = 1,00	експертна	3	від 35,00 до 350,00 на рік	експертна	1	15765 на 5-й рік реалізації проекту	15,2	250
ХМЗ «ФЕД»	1. «Технологія низько-температурного осадження зміцнюючі покриттів» 2. «Технологія поверхневого зміцнення»	Наукові дослідження = 3,30 Впровадження = 3,00	експертна	4	Від 50,00 до 150,00 на рік	експертна	1	16330 на 6-й рік реалізації проекту	5,35	120,5
«Телекард-прилад»	Картоприймачі для ліфтів	Дослідження = без витрат Впровадження = 0,55	фактичні дані	0,5	6,50 на рік	за моделлю	1	4055,6 на третій рік реалізації проекту	9,85	118
«С-інжиніринг»	Системи «Розумний дім»	Дослідження = без витрат Впровадження = 0,20	експертна	1	3,00 на рік	за моделлю	1	1916,7 на третій рік реалізації проекту	12,5	150

За результатами оцінки ефективності функціонування системи маркетингових досліджень інновацій на вищезгаданих машинобудівних підприємствах приходимо до висновку, що всі розглянуті проекти мають високу економічну ефективність за всіма обраними показниками.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення науково-практичної проблеми відсутності системи маркетингових досліджень інновацій для виявлення найбільш перспективних інноваційних розробок машинобудівних підприємств, їх впровадження та просування на ринок. Теоретичні та науково-практичні результати роботи відображають такі висновки:

1. Для розвитку сучасної термінології інноватики у проекції діяльності машинобудівних підприємств, її категорії запропоновано поглибити поняттями «інновації машинобудівного підприємства» та «інноваційний цикл машинобудівного підприємства». Інновація машинобудівного підприємства – це комерційне впровадження в його діяльність інноваційних технологій виробництва та інноваційної продукції, які є результатами науково-дослідних та (або) дослідно-конструкторських робіт, нових методів організації виробництва та нових методів маркетингу інноваційної продукції та інноваційних технологій. Інноваційним циклом машинобудівного підприємства пропонується вважати діяльність з розроблення інноваційних продуктів та їх впровадження, випуску інноваційної продукції та організаційно-управлінської діяльності щодо оптимізації виробництва та збуту інноваційної продукції.

2. Для підкреслення особливостей інноваційної діяльності у сфері машинобудування, враховуючи необхідність спеціальних інструментів її дослідження, запропоновано у термінологію маркетингових досліджень ввести новий термін: маркетингові дослідження інновацій. Маркетингові дослідження інновацій – це систематичний процес, який здійснюється на протязі всього інноваційного циклу, та полягає в плануванні, збиранні та аналізі інформації для визначення напрямів інноваційної діяльності та оптимізації параметрів інноваційного продукту та інноваційної продукції підприємства.

3. Для обґрунтованої трансформації управлінських проблем інноваційного розвитку в проблеми маркетингових досліджень в роботі запропоновано класифікацію маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств відповідно до мети за ознакою «етап інноваційної діяльності». За цією ознакою на першому етапі виділяються маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності (оцінка кон'юнктури ринку, ділових тенденцій, конкурентного середовища та ін.), на другому – маркетингові дослідження інноваційного продукту (оцінка перспектив комерціалізації). На третьому етапі виділяються маркетингові дослідження інноваційної продукції (оцінка ризиків вибору цільових сегментів ринку, розробки комплексу маркетингу інноваційної продукції, впровадження інноваційної продукції на ринок).

4. У виробничому секторі інноваційного сектора економіки країни не спостерігається імплементації наукової продукції та її трансформації в інноваційну наукомістку продукцію на належному рівні. Більшість підприємств України воліє купувати готові машини, механізми та обладнання іноземних виробників, а не направляти фінансові ресурси на наукові дослідження. Науковий сектор інноваційного комплексу економіки України працює, таким чином, практично вхолосту, а виробничий – з критично низькими показниками наукоємності виробленої продукції та частки інноваційної продукції в обсязі виробленої продукції. Доведено, що витрати на інновації не впливають на показники результативності інноваційної діяльності машинобудівних підприємств. Тісний зв'язок спостерігається тільки у двох випадках: у витратах на придбання машин, устаткування та програмного забезпечення та у обсягах реалізованої інноваційної продукції в машинобудуванні; у інших нетехнологічних витратах та у обсязі реалізованої інноваційної продукції.

5. Автомобілебудування є підгалуззю, яка має великий потенціал для розвитку в Україні. В роботі запропоновано критерії типологізації сезонного попиту на інновації машинобудівних підприємств за кривими життєвого циклу в частині введення ознаки «параметри продажу» (темп зростання, обсяги кумулятивного продажу, сезонні індекси продажу). Відповідно, для автомобілебудівного ринку обґрунтоване існування трьох типів сезонного попиту: 1) повноцінний (високі темпи зростання, кумулятивний продаж з кутом нахилу до осі часу 45°); 2) специфічний (середні темпи зростання, кумулятивний продаж з кутом нахилу до осі часу 30°); 3) сталий (нульове зростання/спад продажу, кумулятивний продаж з кутом нахилу до осі часу менше 30°). Така типологізація дозволить, маючи ідентифікацію попиту, прогнозувати параметри комплексу маркетингу інноваційної продукції машинобудівних підприємств.

6. Для реалізації інноваційної діяльності запропонована концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств. Вона поєднує три підсистеми: 1) організаційно-управлінську (визначає проблеми, організовує дослідження, створює експертні панелі, взаємодіє з інноваційними підрозділами); 2) інформаційно-аналітичну (забезпечує отримання інформації в результаті залучення пакета маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності, пакета маркетингових досліджень інноваційного продукту, пакета досліджень маркетингового потенціалу інноваційної продукції); 3) програмно-методичну (методики проведення досліджень, програмні продукти обробки інформації), з виділенням принципів побудови (інноваційна пріоритетність, регулярність, комплексність, стратегічна спрямованість, послідовність, відповідність, доповнюваність) і критеріїв та показників інноваційного ефекту.

7. Спроможність здійснювати інноваційні перетворення обумовлена структурою підприємства. Для ідентифікації можливості інноваційного розвитку підприємства та його напрямів було запропоновано типологізацію інноваційно-активних машинобудівних підприємств при наявності наукових та інноваційних підрозділів в організаційній структурі. За цією ознакою

виділяються три функціонально-інноваційних організаційних структури: інноваційно-повна, інноваційно-достатня та псевдоінноваційна.

8. Для впровадження системи маркетингових досліджень інновацій на всіх етапах інноваційної діяльності розроблено методологію її функціонування, яка містить набір послідовно взаємопов'язаних методів досліджень за трьома напрямками: перспективи інноваційної діяльності (визначаються види інноваційної діяльності, які є оптимальними на поточний період за ресурсними та технологічними параметрами); переваги інноваційного продукту (оцінка конкурентоспроможності інноваційної технології до її впровадження); маркетинговий потенціал інноваційної продукції (визначення складових комплексу маркетингу інноваційної продукції в залежності від типу ринків збуту).

9. Більшість досліджень щодо перспектив інноваційної діяльності, інноваційних технологій майбутнього та наявних інноваційних технологій ґрунтуються на експертних опитуваннях. В роботі отримали подальший розвиток науково-методичні підходи щодо проведення маркетингових досліджень за експертними опитуваннями, в яких запропоновані багатоетапні процедури: визначення узгодженості думок експертів за відповідями, що ґрунтуються на інтервальних шкалах; оцінки конкурентоспроможності інноваційної технології за базовими ознаками (енергозбереження, екологічність, технічні переваги, термін впровадження, вартість впровадження, потенціал щодо трансферу); вибору цільового сегмента ринку збуту за індексом привабливості.

10. Для отримання паспортів майбутніх інноваційних технологій запропоновано створити відповідну підсистему системи маркетингових досліджень на машинобудівному підприємстві. Алгоритм її функціонування реалізується за опитуванням експертів трьох груп (науковців, управлінців, підприємців). Для кожної групи експертів розроблено певні анкети, що враховують їх компетенції. За відповідями експертів на спеціальні питання анкет перевіряється погодженість їх думок в кожній з груп та між групами й у разі погодженості формується паспорт інноваційної технології.

11. Машинобудівне підприємство є елементом інноваційного комплексу держави. Запорукою інноваційного розвитку підприємства є державна підтримка щодо виявлення, фінансування та надання інформації підприємству про найбільш перспективні напрямки науково-технологічного розвитку. Для здійснення взаємодії підприємницьких інститутів з державними запропоновано проведення досліджень для визначення тематики найбільш перспективних науково-технічних досліджень на всіх ієрархічних рівнях економіки.

12. Сучасні правила статистичної звітності за витратами на інноваційну діяльність підприємств України є такими, що значно завищують витрати на «дійсні» інновації і, навпаки, дозволяють враховувати витрати на «псевдоінноваційну» діяльність. В роботі обґрунтовано необхідність змін у структурі інноваційних витрат машинобудівних підприємств у статистичній звітності в частині витрат на нетехнологічні інновації задля виключення стандартних маркетингових витрат з графі інноваційні. Замість існуючих

маркетингових інноваційних витрат, які включають стандартні – витрати на збут та на просування, пропонується враховувати виключно витрати на систему маркетингових досліджень інновацій. Також пропонується окремо фіксувати організаційні витрати та витрати на систему маркетингових досліджень інновацій, а не поєднувати їх в графі «інші».

13. Ціноутворення є ключовим етапом в маркетингових дослідженнях інноваційної продукції. В роботі обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки цінової еластичності попиту на інноваційну продукцію, який враховує різний характер поведінки функції цінової еластичності попиту для різних регресійних моделей залежності попиту від ціни. За регресійною моделлю, за допомогою інструментів граничного аналізу, будується функція цінової еластичності попиту і за її поведінкою визначаються інтервали з високим і низьким ризиком збільшення/зменшення ціни. За відомим коефіцієнтом цінової еластичності попиту, базовою ціною та собівартістю інноваційної продукції визначається оптимальний відсоток зменшення/збільшення ціни для отримання максимального операційного прибутку. У разі відомої залежності попиту від ціни визначається оптимальна ціна, за якою підприємство отримає максимальний прибуток.

14. Ефективність інноваційних витрат відчувається на показниках результативності інноваційної діяльності з певним часовим лагом. В роботі запропоновано науково-методичний підхід оцінки впливу витрат на інноваційну діяльність машинобудівних підприємств на показники результативності інноваційної діяльності, який враховує кореляційний вплив з певним лагом. У випадку відсутності фактологічної інформації щодо витрат на інноваційну діяльність та показників результативності інноваційної діяльності отримуються прогнози обсягів збуту за спеціально розробленим портфелем методів прогнозування збуту інноваційної продукції.

В роботі розроблено теоретико-методичне підґрунтя формування та функціонування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств, що робить можливим розв'язання науково-практичної проблеми відсутності системного підходу до маркетингових досліджень щодо виявлення найбільш перспективних інноваційних розробок машинобудівних підприємств, їх впровадження та просування на ринок.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Монографії:

1. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: [моногр.] / О.І. Яшкіна. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2013. – 290 с. (16,85 д.а.).

2. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону : [моногр.] / [А.З. Підгорний, К.В. Вітковська, О.Г. Милашко, О.І. Яшкіна]; за заг. ред. А.З. Підгорного. – Одеса: Атлант, 2012. – 303 с. (17,67 д.а., особистий внесок

здобувача: п. 3.5. Багатовимірні статистичні методи в маркетингових дослідженнях – 1,00 д.а.).

3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [моногр.] / [О.Г. Янковий, О.Б. Чернишова, С.М. Цуркан, О.І. Яшкіна]; за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с. (28,2 д.а., особистий внесок здобувача: п. 3.2. Інноваційний розвиток як чинник конкурентоспроможності української економіки – 1,00 д.а.).

4. Маркетингові технології економічного зростання: [моногр.] / [А.З. Підгорний, К.В. Вітковська, О.Г. Милашко, О.І. Яшкіна]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376с. (21,86 д.а., особистий внесок здобувача: Концепція формування державної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку – 2,85 д.а.).

Статті у наукових фахових виданнях України:

5. Яшкіна О.І. Багатовимірні статистичні методи в маркетингових дослідженнях / О.І. Яшкіна // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2012. – Вип.10 (Частина 2) . – С. 175-180. (0,6 д.а.).

6. Яшкіна О.І. Використання кластерного аналізу в процесі сегментування респондентів / О.І. Яшкіна // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1 (47). – С. 45-49. (0,5 д.а.).

7. Яшкіна О.І. Добір експертів у маркетингових дослідженнях інновацій / О.І. Яшкіна // Торговля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 24. – С. 305-311. (0,4 д.а.).

8. Яшкіна О.І. Класифікація рекламодавців періодичного видання / О.І. Яшкіна // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ. – 2011. – № 42. – С. 389-393. (0,5 д.а.).

9. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 47-56. (1 д.а., особистий внесок здобувача: розроблено статистичний інструментарій аналізу узгодженості відповідей експертів в одній групі та з різних груп – 0,5 д.а.).

10. Яшкіна О.І. Методика вибору целевих сегментів ринку сбыта в маркетингових дослідженнях інновацій / О.І. Яшкіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. Т.1 (173). – С. 192-196. (0,5 д.а.).

11. Яшкіна О.І. Методика определения влияния маркетинговой деятельности предприятия на прибыль / О.И. Яшкіна // Экономика Крыма. – 2011. – № 4 (37). – С. 236-240. (0,4 д.а.).

12. Яшкіна О.І. Методика ранжирования маркетинговых факторов / О.И. Яшкіна // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2006. – № 6. – С. 12-16. (0,6 д.а.).

13. Яшкіна О.І. Прогнозування взаємопов'язаних показників соціально-економічного розвитку України / О.Г. Янковий, О.І. Яшкіна // Статистика

України. – 2006. – № 3. – С. 61-66. (0,6 д.а., особистий внесок здобувача: розроблено методичні підходи щодо визначення оптимальних взаємопов'язаних прогнозів у випадках різної динамічної поведінки часових рядів – 0,3 д.а.).

14. Яшкіна О.І. Прогнозування рядів динаміки в маркетингових дослідженнях / О.І. Яшкіна // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ. – 2006. – № 23. – С. 366-371. (0,4 д.а.).

15. Яшкіна О.І. Специфіка стратегічних маркетингових досліджень ринків промислових підприємств / О.І. Яшкіна // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. – Київ: КНЕУ, 2012. – № 28 Ч. 2. – С. 484-490. (0,5 д.а.).

16. Яшкіна О.І. Статистичний аналіз наукового потенціалу України / О.І. Яшкіна // Статистика України. – 2011. – № 1. – С. 22-27. (0,8 д.а.).

17. Яшкіна О.І. Статистичний аналіз розвитку інноваційного комплексу України / О.І. Яшкіна // Статистика України. – 2010. – № 2. – С. 31-40. (1 д.а.).

18. Яшкіна О.І. Статистичні методи аналізу конкурентоспроможності нової наукоємної продукції / О.І. Яшкіна // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – Вип. 33. – С. 264-270. (0,4 д.а.).

19. Яшкіна О.І. Сучасний інструментарій маркетингових передінвестиційних досліджень нового торговельного об'єкту / О.І. Яшкіна // Економічні інновації. Сталий розвиток – стратегічна перспектива українського Причорномор'я: секторальна політика, поведінка підприємств, механізми забезпечення. Зб. наук. праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2013. – Вип. 54. – С.383-387. (0,4 д.а.).

20. Яшкіна О.І. Управление ценообразованием при эластичном спросе / О.И. Яшкина // Научный информационный журнал ХНЕУ «Бизнес Информ». – 2010. – № 5. – С. 85-87. (0,5 д.а.).

21. Яшкіна О.І. Управління ціновими ризиками в умовах еластичного попиту / О.І. Яшкіна // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С. 68-70. (0,6 д.а.).

Статті, опубліковані у виданнях, що включені до наукометричних баз та видані за кордоном:

22. Яшкіна О.І. Інноваційна діяльність підприємств України: тенденції розвитку та чинники впливу / О.І. Яшкіна // Научный журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій". – № 4. – 2013. – С.181-189 (0,9 д.а.). **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: Directory of Open Access Journals (DOAJ), IndexCopernicus (Польща); Академія Google (США); Ulrichsweb Global Serials Directory (США); Research Bible (Японія); Directory of Research Journals Indexing ; РІНЦ (Росія).**

23. Яшкіна О.І. Класифікація маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств: [Електронний ресурс] / О.І. Яшкіна // Економіка: реалії часу. Научный журнал. – 2013. – № 2 (7). – С. 111-117. – Режим доступу до журн: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>. (0,8 д.а.). **Журнал індексується та реферується в зарубіжних базах даних: РІНЦ (Росія); Google Scholar США); EBSCO Publishing; Index Copernicus (Польща); Ulrich's Periodicals Directory (США).**

24. Яшкіна О.І. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна // Економіст. – 2013. – №11 (325). – С. 52-56. (0,9 д.а., особистий внесок здобувача: організаційно-управлінський механізм системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві – 0,5 д.а.). **Журнал індексується та реферується в зарубіжній базі даних: RePec (США).**

25. Яшкіна О.І. Маркетингове дослідження ринків збуту автомобілебудівних підприємств України: [Електронний ресурс] / О.Г. Янковий, О.І. Яшкіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 5 (15). – С. 70-75. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n5.html>. (0,8 д.а., особистий внесок здобувача: проаналізовано стан галузі автомобілебудування в Україні в динаміці та її експортно-імпортний потенціал – 0,5 д.а.). **Журнал індексується та реферується в зарубіжних базах даних: РІНЦ (Росія); Google Scholar США); EBSCO Publishing; Index Copernicus (Польща); Ulrich's Periodicals Directory (США).**

26. Яшкіна О.І. Національна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку / О.І. Яшкіна // Економіст. – 2013. – № 1 (315). – С. 26-29. (0,9 д.а.). **Журнал індексується та реферується в зарубіжній базі даних: RePec (США).**

27. Яшкіна О.І. Оцінка наукового потенціалу машинобудівної галузі України / О.І. Яшкіна // Економіст. – 2013. – № 9 (323). – С.23-26. (0,9 д.а.). **Журнал індексується та реферується в зарубіжній базі даних: RePec (США).**

28. Яшкіна О.І. Оцінка ефективності інноваційних витрат машинобудівних підприємств / О.І. Яшкіна // Економіст. – 2013. – № 10 (324) 2013. – С.53-57. (0,9 д.а.). **Журнал індексується та реферується в зарубіжній базі даних: RePec (США).**

29. Яшкіна О.І. Статистичні інструменти визначення узгодженості думок експертів в маркетингових дослідженнях / О.І. Яшкіна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський Політехнічний Інститут». Зб. наук. праць. – Київ: НТУ КІП, 2013. – Вип. 10. – С. 442-449. (0,8 д.а.). **Журнал індексується та реферується в зарубіжній базі даних: РІНЦ (Росія).**

30. Yashkina O. Modelling of automobile building enterprises' innovations diffusion: [Електронний ресурс] / О. Yashkina // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 6 (11). – С. 111-117. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>. (0,8 д.а.). **Журнал індексується та реферується в зарубіжних базах даних: РІНЦ (Росія); Google Scholar США); EBSCO Publishing; Index Copernicus (Польща); Ulrich's Periodicals Directory (США).**

31. Яшкіна О.І. Математическое моделирование маркетинговой стратегии предприятия / О.І. Яшкіна // Устойчивое развитие. – Варна, 2013. – № 12. – С.97-102. (0,4 д.а.).

2. Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

Матеріали наукових конференцій:

32. Яшкіна О.І. Багаторівнева система маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку : зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф. [«Маркетинг і цифрові технології»], (Одеса, 29-30 травня 2014 р.) / О.І. Яшкіна. – Одеса, ОНПУ. – С.227-229. (0,2 д.а.).

33. Яшкіна О.І. Базові математичні моделі отримання прогнозів збуту підприємства // матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики»], (Одеса, 18-19 жовтня 2012 р.) / О.І. Яшкіна. – Одеса: ОНЕУ, 2012. – С. 468-469. (0,2 д.а.).

34. Яшкіна О.І. Визначення узгодженості думок експертів в маркетингових дослідженнях : Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. [«Маркетинг та логістика в системі менеджменту»], (Львів, 6-8 листопада 2008 р.) / О.І. Яшкіна. – Львів: «Львівська політехніка», 2008. – С. 205-208. (0,2 д.а.).

35. Яшкіна О.І. Виявлення конкурентоспроможності нової наукоємної продукції в маркетингових дослідженнях : Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка підприємства: теорія та практика»], (Київ, 13-14 березня 2008 р.) / О.І. Яшкіна. – Київ: КНЕУ, 2008. – С. 480-482. (0,1 д.а.).

36. Яшкіна О.І. Дослідження конкурентоспроможності наукоємної продукції в системі інноваційного маркетингу : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. [«Інформація, аналіз, прогноз – стратегічні важелі ефективного державного управління»], (Київ, 29-30 травня 2008 р.) / О.І. Яшкіна. – Київ: УкрІНТЕІ, 2008. – С. 208-211. (0,3 д.а.).

37. Яшкіна О.І. Експертні панелі у визначенні пріоритетів науково-технологічного розвитку країни : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. [«Стратегічні напрямки соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації»], (Хмельницький, 18-20 квітня 2013 р.) / О.І. Яшкіна. – Хмельницький: Хмельницький університет управління та права, 2013. – С. 505-508. (0,3 д.а.).

38. Яшкіна О.І. Інституційні одиниці національної системи стратегічних маркетингових досліджень // Матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. [«Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту»], (Одеса, 23 травня 2013 р.) / О.І. Яшкіна. – Одеса: ОНПУ 2013. – С.230-232. (0,2 д.а.).

39. Яшкіна О.І. Інструментарій маркетингових досліджень у торгівлі : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. [«Реформування економіки України: стан та перспективи»], (Київ, 24-25 листопада 2011 р.) / О.І. Яшкіна. – Київ: МІБО КНЕУ, 2011. – С. 271-273. (0,2 д.а.).

40. Яшкіна О.І. Кластерний аналіз регіонів за інноваційною активністю : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. [«Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики»], (Львів, 20-21 травня 2010 р.) / О.І. Яшкіна. – Львів: «Львівська політехніка», 2010. – С. 532-534. (0,3 д.а.).

41. Яшкіна О.І. Концепція формування державної системи стратегічних маркетингових досліджень : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. [«Управління підприємством: проблеми та шляхи їх вирішення»], (Ялта, 4-6

жовтня 2007р.) / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна. – Ялта: ДонНУЕТ, 2007. – С. 160-162. *(0,2 д.а., особистий внесок здобувача: запропоновано алгоритм функціонування системи багатохвильових опитувань експертів – 0,1 д.а.)*.

42. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності інновацій : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури»], (Львів, 19-21 травня 2011 р.) / О.І. Яшкіна. – Львів: «Львівська політехніка», 2011. – С. 116-118. *(0,3 д.а.)*.

43. Яшкина О.И. Маркетинговые исследования как инструмент снижения рисков : Матеріали I Междунар. науч.-практ. интернет-конф. [«Современные проблемы экономической теории и практики хозяйствования в рыночных условиях»], (Одесса, 16 апреля 2010) / О.І. Яшкіна. – Одесса: ОГЭУ, 2010. – С. 167-170. *(0,2 д.а.)*.

44. Яшкина О.И. Математические методы в управлении ценообразованием : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. [«Соціально-економічний розвиток України і її регіонів: проблеми науки і практики»], (Харків, 27-28 травня 2010 р.) / О.І. Яшкіна. – Харків: ХНЕУ, 2010. – С. 294-297. *(0,2 д.а.)*.

45. Яшкіна О.І. Методи підвищення конкурентоспроможності інноваційної продукції промислового підприємства : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. [«Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання»], (Харків, 22 листопада 2013 р.) / О.І. Яшкіна. – Харків: Академія ВВ МВСУ, 2013. – С.280-282. *(0,1 д.а.)*.

46. Яшкіна О.І. Методичний інструментарій аналізу інноваційного розвитку підприємства : Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. [«Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика»], (Луганськ, 7-8 квітня, 2011 р.) / О.І. Яшкіна. – Луганськ: СНУ ім. В.Даля, 2011. – С. 119-122. *(0,1 д.а.)*.

47. Яшкіна О.І. Оптимізація параметрів маркетингової програми на базі граничного аналізу : Матеріали 3-ї Міжнар. наук.-практ. конф. [«Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем: стан, проблеми, перспективи»], (Одеса, 28-29 березня 2008 р.) / О.Г. Янковой, О.І. Яшкіна. – Одеса: ОНУ, 2008. – С. 145-149. *(0,4 д.а., особистий внесок здобувача: розроблено інструменти застосування граничного аналізу до показників маркетингової діяльності підприємства – 0,2 д.а.)*.

48. Яшкіна О.І. Проблема достовірності визначення показників інноваційної активності підприємств України : Матеріали 4-ої міжнар. наук.-практ. конф. [«Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»], (Суми, 29 вересня-1 жовтня, 2010 р.) / О.І. Яшкіна. – Суми: СумДУ, 2010 – С. 237-239. *(0,2 д.а.)*.

49. Яшкіна О.І. Проблеми інноваційного комплексу України : Матеріали II міжнар. форуму [«Проблеми розвитку інформаційного суспільства», Частина II, Асоціація «Інформатіо-Консорціум»], (Київ, 12-15 жовтня 2010 р.) / О.І. Яшкіна. – Київ: УкрІНТЕІ, 2010. – С. 171-172. *(0,2 д.а.)*.

50. Яшкіна О.І. Прогнозування попиту на інноваційну продукцію за допомогою трендових моделей : Матеріали 11-ої міжнар. наук.-практ. конф.

[«Маркетинг в Україні»], (Київ, 22-23 жовтня, 2010 р.) / О.І. Яшкіна. – Київ: УАМ, 2010. – С. 94-95. (0,1 д.а.).

51. Яшкіна О.І. Ринкові маркетингові дослідження машинобудівного підприємства : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. [«Реформування економіки України: стан та перспективи»], (Київ, 29 листопада 2013 р.) / О.І. Яшкіна, Я.О. Белік. – К.: МІБО КНЕУ. – С. 209-211. (0,2 д.а., особистий внесок здобувача: розроблено класифікацію напрямів ринкових маркетингових досліджень та надано їх зміст – 0,1 д.а.).

52. Яшкіна О.І. Роль маркетингових досліджень в інноваційному розвитку машинобудівного підприємства : Матеріали Міжнар. україно-японської конф. з питань науково-промислового співробітництва (23-25 жовтня 2013 р.) : [Електронний ресурс] / О.І. Яшкіна. – Одеса, ОНПУ. – С. 3-5. – Режим доступу: http://economics.opu.ua/files/science/2013/Ukr-Jap/tom_2.pdf. (0,2 д.а.).

53. Яшкіна О.І. Статистичні показники інноваційної діяльності наукових організацій та підприємств України : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики»], (Харків, 26-27 листопада 2009 р.) / О.І. Яшкіна. – Харків: ХНЕУ, 2009. – С. 233-234. (0,2 д.а.).

54. Яшкіна О.І. Тенденції змін попиту на нові автомобілі в Україні : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка: реалії часу і перспективи»], (Одеса, 20-21 лютого 2014 року) / О.І. Яшкіна. – Одеса: ОНПУ. – С.174-177. (0,3 д.а.).

55. Яшкіна О.І. Управління цінovими ризиками на підприємстві : Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. [«Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання»], (Київ, 27-28 травня, 2010 р.) / О.І. Яшкіна. – Київ: КНЕУ, 2010. – С. 315-318. (0,2 д.а.).

56. Яшкіна О.І. Фактори впливу на інноваційну діяльність машинобудівних підприємств : Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. [«Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»], (Суми, 26-28 вересня 2013 р.) / О.І. Яшкіна. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2013 – 336 с. – С.318-319. (0,2 д.а.).

57. Яшкіна О.І. Формування державної системи стратегічних маркетингових досліджень інновацій : Матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. [«Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»], (Суми, 21-22 вересня 2007р.) / О.І. Яшкіна. – Суми: СумДУ, 2007. – С. 177-179. (0,2 д.а.).

58. Яшкіна О.І. Форсайт как метод проведения государственных маркетинговых исследований : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»], (Харків, 14-15 грудня 2007 р.) / О.І. Яшкіна. – Харків: ХНАДУ, 2007. – С. 259-260. (0,1 д.а.).

Інші видання:

59. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження збутової функції логістичних систем підприємств / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна // Логістика: теорія та практика. – 2012. – №2 (3). – С. 43-50. (0,6 д.а., особистий внесок здобувача: запропоновано інструментарій отримання прогнозів обсягів збуту за певними трендовими моделями – 0,3 д.а.).

Авторські свідоцтва:

60. А.с. № 34026 (про реєстрацію авторського права на твір) Україна, Державна служба інтелектуальної власності України. Твір наукового характеру «Методика проведення стратегічних маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі щодо виявлення перспектив впливу наукових досліджень і розробок на інноваційний розвиток національної економіки» / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна (Україна). – 08.07.2010; опубл. Офіційний бюлетень Державного департаменту інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України – 2010. – №22. – С. 339-340.

61. А.с № 49433 (про реєстрацію авторського права на твір) Україна, Державна служба інтелектуальної власності України. Твір наукового характеру «Національна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку» / О.І. Яшкіна (Україна). – 31.05.2013; опубл. Офіційний бюлетень Державного департаменту інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України – 2013. – №19. – С. 235-236.

АНОТАЦІЯ

Яшкіна Оксана Іванівна. Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеський національний політехнічний університет МОН України, м. Одеса, 2015.

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення науково-практичної проблеми – відсутності системи маркетингових досліджень інновацій для виявлення найбільш перспективних інноваційних розробок машинобудівних підприємств, їх впровадження та просування на ринок. Розроблено концепцію формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств, яка ґрунтується на поєднанні трьох підсистем: організаційно-управлінської; інформаційно-аналітичної; програмно-методичної. Доведено, що система маркетингових досліджень інновацій має функціонувати на всіх етапах інноваційного циклу на підприємстві. Розроблено науково-методологічні підходи до маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності, маркетингових досліджень інноваційного продукту та досліджень маркетингового потенціалу інновацій машинобудівного підприємств. Запропоновано механізми визначення перспективних напрямків розвитку науки та техніки за багатоетапними експертними опитуваннями, які ґрунтуються на спеціальних анкетах та підходах до визначення внутрішньо- та міжгрупової узгодженості думок експертів. Обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки цінової еластичності попиту на інноваційну продукцію, який враховує різний характер поведінки функції цінової еластичності попиту для різних регресійних моделей залежності попиту від ціни.

Ключові слова: маркетингові дослідження інновацій, інноваційний продукт, інноваційна продукція, інноваційний цикл, науково-технологічне прогнозування, експертні опитування, конкурентоспроможність інновацій

АННОТАЦІЯ

Яшкина Оксана Ивановна. Система маркетинговых исследований инноваций машиностроительных предприятий. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесский национальный политехнический университет, г. Одесса, 2015.

В диссертации приведено теоретическое обобщение и предложено новое решение научно-прикладной проблемы – отсутствия системы маркетинговых исследований инноваций для выявления наиболее перспективных инновационных разработок машиностроительных предприятий, их внедрения и продвижения на рынок.

Разработана концепция формирования и методология функционирования системы маркетинговых исследований инноваций машиностроительных предприятий, которая состоит из трех подсистем: организационно-управленческой (определяет проблемы, организует исследования, создает экспертные панели, взаимодействует с другими инновационными подразделениями); информационно-аналитической (обеспечивает получение информации в результате привлечения пакетов маркетинговых исследований перспектив инновационной деятельности, маркетинговых исследований инновационного продукта, исследований маркетингового потенциала инновационной продукции), программно-методическая (методики проведения исследований, программные продукты обработки информации). Доказано, что система маркетинговых исследований инноваций должна функционировать на всех этапах инновационного цикла машиностроительного предприятия. Разработаны научно-методологические подходы для маркетинговых исследований перспектив инновационной деятельности, маркетингового исследования инновационного продукта и исследований маркетингового потенциала инноваций машиностроительного предприятий. Разработаны подходы к оценке эффективности функционирования системы маркетинговых исследований инноваций, которые базируются на методиках прогнозирования сбыта будущей инновационной продукции и затрат на ее производство.

Предложено процедуру проведения экспертных опросов, которая позволяет определить приоритеты научно-технического развития и получить паспорта инновационных технологий. Разработанная на основе процедуры методика маркетинговых исследований будущих инноваций содержит алгоритм создания экспертных панелей, принципы формирования анкет для экспертов различных групп, методы определения согласования ответов экспертов из

разных групп, подходы к ранжированию паспортов инновационных технологий.

Получили развитие понятия «инновации машиностроительного предприятия», «инновационный цикл», «маркетинговые исследования инноваций», которые подразумевают научно-техническую направленность инновационной деятельности в машиностроении.

Обоснована необходимость изменений в структуре инновационных затрат машиностроительных предприятий в статистической отчетности в части расходов на нетехнологические инновации для исключения стандартных маркетинговых затрат из графы инновационные. Разработан научно-методический подход оценки влияния затрат на инновационную деятельность машиностроительных предприятий на показатели результативности инновационной деятельности, который учитывает корреляционное влияние с определенным лагом.

Доказано, что спрос на инновационную продукцию машиностроения может иметь различную ценовую эластичность для различных цен. Научно-методический подход к оценке ценовой эластичности спроса на инновационную продукцию, учитывающий различный характер поведения функции ценовой эластичности спроса для различных регрессионных моделей зависимости спроса от цены, позволяет при известной регрессионной зависимости спроса от цены, которая может быть получена по экспериментальным данным или экспертным оценкам, определить функцию ценовой эластичности спроса, интервалы с высоким риском увеличения/снижения цены, а также оптимальную цену для различных ценовых стратегий предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые исследования инноваций, инновационный продукт, инновационная продукция, инновационный цикл, научно-технологическое прогнозирование, экспертные опросы, конкурентоспособность инноваций.

SUMMARY

Yashkina O.I. Marketing research system of innovations of engineering enterprises. - As a manuscript.

Dissertation thesis for a scientific degree of doctor of economic sciences, specialty 08.00.04 - economics and management (by economic activities). - Odessa national polytechnic university MES of Ukraine, Odessa, 2015.

The dissertation presents a theoretical synthesis and proposes a new solution of scientific problems of building enterprises demand mismatch in scientific production and the proposal of research institutions.

The concept of formation of marketing research of engineering enterprises' innovations is given to create a mechanism for identification, collection, analysis, interpretation and use of information on the formation of innovation development strategy, enhancing the competitiveness of innovative products, reducing the risks of

innovation. It is proved that the system of marketing research of innovations needs to function at all stages of the innovation cycle. The scientific and methodological approaches to marketing research areas of innovation and research of marketing potential of engineering companies' innovations are proposed. The dissertation provides a multilevel system of marketing research of engineering enterprises' innovations, which provides research to determine the most promising subjects of scientific and technical research. The necessity of changes in the structure of engineering enterprises' innovation expenditures in the statistical reporting of expenditures on innovation non-technological for exclusion of standard marketing costs from innovation accounts is proved in the study. The scientific and methodological approach for assessing the impact of engineering enterprise innovation expenditure indexes the effectiveness of innovation, which takes into account the correlation effect with some lag. The thesis substantiates scientific and methodical approach to assessing price elasticity of demand for innovative products, taking into account various features of the price elasticity of demand for different regression models of dependence of demand on prices.

Keywords: marketing research of innovations, innovative product, innovative products, innovative cycle, scientific and technological forecasting, expert surveys, competitiveness of innovations.