

ЗМІСТ

ВСТУП	6
-------------	---

Розділ 1. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств у напрямку створення товарних інновацій

1.1 Сучасний стан інноваційної діяльності промислових підприємств України	11
1.2 Організаційно-економічний механізм активізації інноваційної діяльності	28
1.3 Умови та складові успішної інноваційної діяльності ...	43
1.4 Особливості здійснення інноваційної діяльності в сільськогосподарських підприємствах	49
Бібліографічний список до 1 розділу	57

Розділ 2. Передумови впровадження процедури маркетингового тестування для оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій

2.1 Сутність тестування у складних системах	59
2.2 Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на процес впровадження маркетингового тестування інноваційної продукції	69
2.3 Організаційно-економічні передумови необхідності впровадження маркетингового тестування	77
2.4 Місце маркетингового тестування на етапах інноваційного циклу	86
Бібліографічний список до 2 розділу	92

Розділ 3. Передпроектні дослідження комерційних перспектив товарних інновацій за допомогою аналізу ключових факторів їх успіху та масштабів ринкових невдач

3.1 Масштаби невдач на ринку нових та інноваційних продуктів	96
3.2 Дослідження та аналіз причин комерційних невдач товарних інновацій	106

3.3 Науково-методичний підхід до визначення видів комерційних невдач інноваційної продукції на промисловому ринку	121
3.4 Ключові фактори успіху товарних інновацій на ринку	128
Бібліографічний список до 3 розділу	144

Розділ 4. Інструментальне забезпечення оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій

4.1 Рентоорієнтована стратегія поведінки гірничо-збагачувальних підприємств України в контексті оцінювання ринкових перспектив товарної продукції при повторному збагаченні відвалів рудної сировини	148
4.2 Моделювання процесу оцінки інноваційного продукту	165
4.3 Інструменти маркетингового тестування товарних інновацій	169
Бібліографічний список до 4 розділу	177

Розділ 5. Управління інноваційним розвитком підприємства в контексті створення комерційно успішних товарних інновацій

5.1 Дослідження можливостей та обмежень виявлення напрямків інноваційного розвитку промислових підприємств при використанні матричних методів портфельного аналізу	180
5.2 Управління розробленням орієнтованої на знання стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства	193
5.3 Аналіз впливу факторів на техніко-технологічний розвиток підприємства	205
5.4 Управління портфелем технологій високотехнологічних підприємств в умовах глобалізації інновацій	213
Бібліографічний список до 5 розділу	229

Розділ 6. Фінансово-аналітичне забезпечення інноваційного розвитку підприємства

6.1 Практичні аспекти формування спеціалізованого інвестиційного фонду (буфера) для забезпечення енергоефективності інноваційних підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність	234
6.2 Фінансово-економічні аспекти управління бізнес-процесів підприємств на міжнародному рівні: проектне забезпечення	245
6.3 Інтегрована звітність як інструмент корпоративної соціальної відповідальності: складання та оприлюднення в електронному середовищі	253
Бібліографічний список до 6 розділу	259

Розділ 7. Комерціалізація інновацій в системі маркетингового тестування

7.1 Логістичний потенціал регіональних ринків збуту як фактор впливу на комерціалізацію інноваційної продукції	261
7.2 Технологічний аудит як інструмент комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій	275
7.3 Комплаєнс-функція в сфері комерціалізації результатів інноваційної діяльності підприємства	288
7.4 Digital-маркетинг в системі розвитку бізнесу	302
Бібліографічний список до 7 розділу	316

Розділ 8. Теоретико-методичні засади форсайту в науковому прогнозуванні майбутніх потреб у інноваціях

8.1 Інноваційні запити сучасного суспільства	330
8.2 Методологія форсайту в науковому прогнозуванні майбутнього	339
8.3 Методологічний потенціал форсайту в розвитку конвергентних технологій	348
Бібліографічний список до 8 розділу	351
ПІСЛЯМОВА	353

Вступ

На сьогоднішній день вітчизняна економіка потребує переходу до якісно нового стану, що дозволить їй утримати та підвищити рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому так і зовнішньому ринках. Одним з таких напрямків розвитку промислових підприємств є орієнтація на інноваційну діяльність, шляхом створення, виробництва та розповсюдження товарних інновацій, а також застосування нових маркетингових принципів і технологій, що повинні бути покладені в дану діяльність. Однак, як свідчить практика інноваційної діяльності промислових підприємств разом з великими прибутками вона має і великий ступінь ризику невдачі її результатів на ринку. Це є наслідком низької ефективності організації робіт на етапах інноваційного циклу розроблення товарних інновацій та на етапі їх комерціалізації, в першу чергу через відсутність маркетингових тестів з оцінки ринкових перспектив їх успіху. Маркетингове тестування є вкрай необхідним для вітчизняної практики оскільки підвищує оперативність й точність аналізу та оцінки ринкових перспектив товарних інновацій, дозволяє оцінити їх шанси на успіх, обґрунтувати доцільність чи недоцільність подальших робіт над їх створенням та комерціалізацією.

З цих позицій колективом авторів, що включає працівників різних закладів вищої освіти та наукових установ України, а також представників бізнесу, виконано комплекс теоретичних і прикладних досліджень, що у сукупності поглиблюють теоретико-методологічні та методичні засади маркетингового тестування товарних інновацій для оцінювання їх ринкових перспектив. Автори проекту мають високий рівень підготовки в галузі економіки інноваційного розвитку, маркетингу та менеджменту, необхідний для вирішення поставлених завдань, що підтверджується використанням сучасних загальнонаукових та спеціальних методів наукового дослідження.

У колективній монографії представлено праці як відомих, так і молодих науковців, що дозволило всебічно розкрити проблематику розроблення та удосконалення інструментів і методів маркетингового тестування товарних інновацій, їх ефективного використання у практичній діяльності підприємств та установ.

Мета написання даної книги – ознайомити колега-науковців, а також інших зацікавлених осіб з отриманими науковими результатами, показати необхідність подальшої розробки проблеми забезпечення ефективного управління інноваційним розвитком, окреслити напрями подальших наукових досліджень.

Отримані наукові результати є корисними для вітчизняних суб'єктів господарювання оскільки можуть бути використані в практиці стратегічного управління інноваційною діяльністю зі створення та комерціалізації ринково успішних товарних інновацій за допомогою впровадження процедури маркетингового тестування.

Колектив авторів склали:

Нагорний Є.І., к.е.н., провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка, науковий редактор (вступ, п.1.1, 2.3, 2.4, розділ 3, п.4.3, післямова);

Біловодська О.А., д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну (п.7.1);

Ілляшенко С.М., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; доктор хабілітований, професор Вищої економіко-гуманітарної школи (WSEH), м. Бельсько-Бяла, Польща (п.5.2);

Ковальчук К.Ф., д.е.н., професор, декан факультету економіки та менеджменту Національної металургійної академії України (п.4.1);