

КОНЦЕПЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

Рассмотрено методологические основы формирования организационного механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок

Постановка проблемы. Низкий уровень конкурентоспособности экономики Украины в целом, отдельных предприятий и выпускаемой ими продукции связан прежде всего с низким инновационным потенциалом субъектов хозяйствования и диспропорцией между наличием инновационных возможностей и их реальным воплощением на практике. Не многие субъекты хозяйствования имеют сильный инновационный потенциал, но еще меньшее количество субъектов могут эффективно его использовать. Те же субъекты, которые успешно реализовали проект по созданию инновационной продукции, не всегда могут своевременно и эффективно вывести ее на рынок, что связано прежде всего с [9]:

- их неготовностью к коммерциализации результатов своих разработок в связи с нежеланием заниматься этим видом работ либо уверенностью, что все можно сделать собственными силами;
- проблемами законодательного обеспечения, особенно в сфере регулирования прав на интеллектуальную собственность;
- отсутствием конкретных мер по реализации задач целевых государственных программ по продвижению инновационной продукции на рынок;
- неразвитостью организационных, финансовых, информационных и других механизмов, способствующих продвижению инновационной продукции на рынок;
- наличием отдельных не взаимоувязанных компонентов инновационной инфраструктуры;
- недостаточным стимулированием развития связей между ключевыми участниками процесса продвижения инновационной продукции на рынок (научными организациями, малыми инновационными предприятиями и крупным бизнесом).

В виду этих причин, разработка концепции организационного механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок является актуальной научно-практической задачей.

Состояние изучения проблемы, анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в решение проблем управления инновационным потенциалом субъектов хозяйствования, повышения конкурентоспособности экономики государства, регионов и предприятий, а также распространения нововведений внесли такие ученые стран СНГ и Украины, как В.Н. Амитан [1], А.И. Амоша [2], В.М. Геєц [7], И.Г. Дежина [9], С.Д. Ильенкова [15], П.В. Егоров [10], Ю.Н. Киклевич [1], Ю.Г. Лысенко [20], Ю.В. Полунеев [17], Д.Е. Филатов [1], В.Г. Чабан [27], и др. Среди зарубежных ученых это: Ф.М. Басс [31], Дж. Дин [29, 30], Ф. Дворак [8] и др. Основное внимание в вышеуказанных исследованиях уделяется управлению продуктовыми и технологическими инновациями, вопросы управления организационными нововведениями разработаны недостаточно. Кроме того, не существует общепризнанного подхода к управлению процессами продвижения инновационной продукции на рынок с целью поддержания устойчивого уровня конкурентоспособности субъектов хозяйствования, что обуславливает актуальность выбранной темы исследования, его цель и задачи.

Цель исследования состоит в изложении сущности и специфики концепции организационного механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок.

Изложение основного материала. Целью концепции является разработка организационного механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок. Достижение поставленной цели предопределяет решение следующих задач:

- идентификация субъектов, участвующих в управлении процессом продвижения инновационной продукции на рынок;
- определение принципов и методов управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок;
- распределение действий субъектов управления в процессе продвижения инновационной продукции на рынок в рамках отдельных стадий инновационного процесса;
- оценка эффективности управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок.

Эффект от достижения цели концепции в виде увеличения числа успешно реализованных инновационных проектов может способствовать повышению уровня конкурентоспособности инновационной продукции, выпускающих ее предприятий и экономики Украины в целом.

В данном исследовании под организационным механизмом управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок будем понимать сложную динамическую систему, включающую в себя две подсистемы: основной блок, имеющий структуру матрицы, и блок-надстройку. По строкам матрицы – отдельные субъекты управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок (потребители инновационной продукции, ее производители и научно-исследовательские институты), а по столбцам – стадии инновационного процесса. Элементы матрицы содержат блоки-действия субъектов на конкретной стадии инновационного процесса. Стрелками обозначена направленность действий субъектов, числами – очерочность. Блок-надстройка характеризует действия отдельных субъектов управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок (государства, финансово-кредитных институтов и агентов трансфера) на протяжении всего инновационного процесса.

Схематично концепция организационного механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок представлена на рис. 1.

Анализ работ зарубежных и отечественных ученых (И.Т. Балабанова [3], Ю. Бриггема [4], А. Ваганова [8], Л. Гапенски [4], П.В. Егорова [10, 28], П.Н. Завального [11], П.Н. Завлина [12], С.Д. Ильенковой [15], Ю.Г. Лысенко [28], Г.С. Овечко [28], А.В. Решетникова [23], А.Ю. Силантьева [11], В.Н. Тимохина [28], В.Г. Чабана [27]) позволяет выделить принципы, на которых должен строиться организационный механизм управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок.

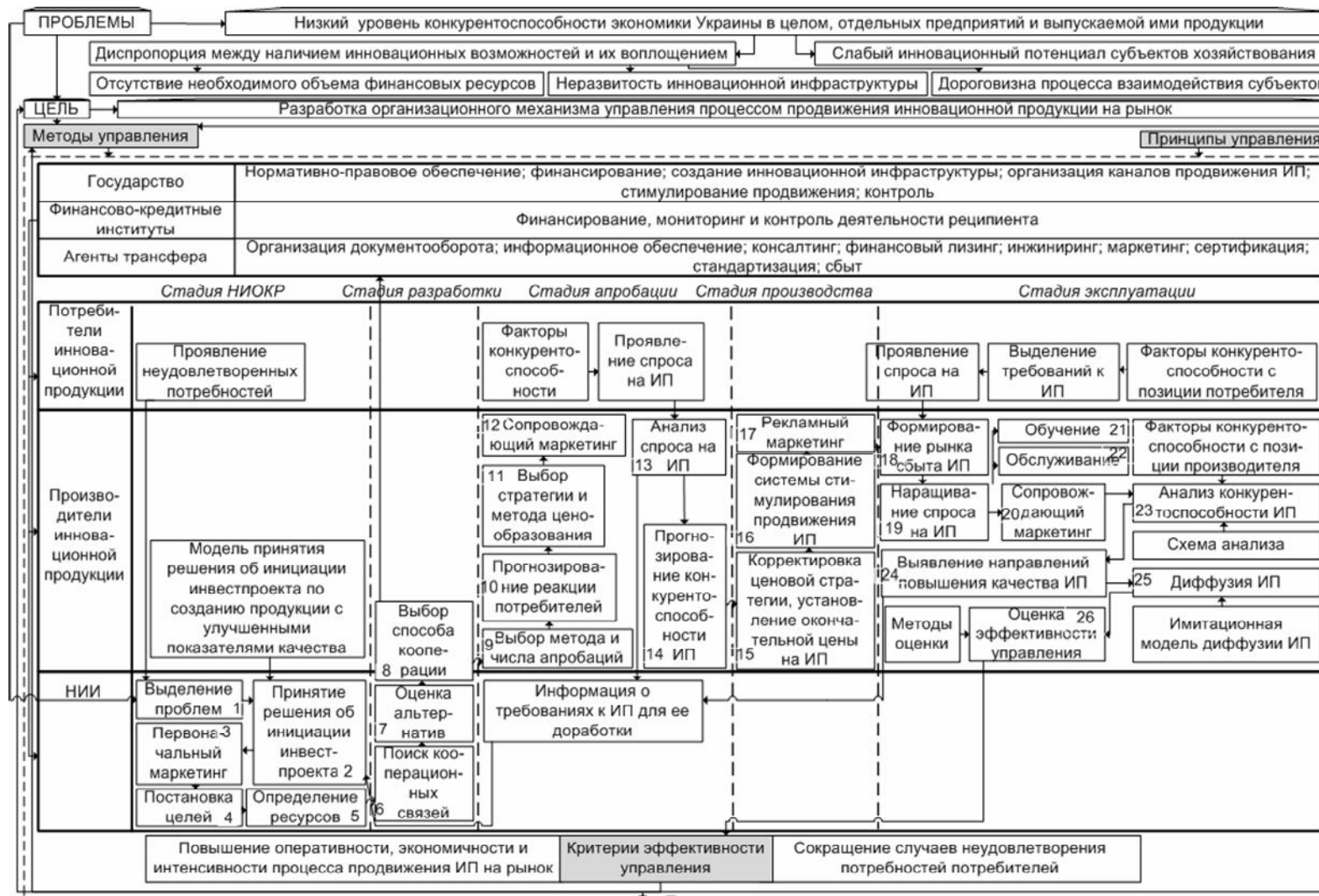


Рис. 1. Концепция организационного механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок

Принцип сочетания централизма и автономности призван обеспечивать оптимальное соотношение вертикальных и горизонтальных связей в механизме управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок. Устанавливает, что при обязательном сохранении иерархичности, когда все стратегические решения принимаются на верхнем уровне, субъекты всех остальных уровней наделяются правом принимать решения в пределах своей компетенции.

Принцип регламентации задач и функций в целях разграничения и согласования действий субъектов управления всех уровней предполагает уточнения их компетенции, то есть детального определения задач и функциональных обязанностей в управлении процессом продвижения инновационной продукции на рынок, а также их нормативное закрепление. При этом необходимо учитывать два момента. Во-первых, чтобы не было параллелизма в работе, когда два или несколько субъектов дублируют функции друг друга. Во-вторых, чтобы не произошло обратного, и не образовывались так называемые “ничейные зоны”, когда некоторые вопросы не решаются ни одним из субъектов. А это достигается, как правило, в результате четкой регламентации задач каждого из субъектов управления, особенно в точках соприкосновения их деятельности.

Принцип основного звена – с функциональной стороны заключается в определении первоочередной на данный момент задачи управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок и концентрации усилий на ее решении. С организационной стороны – определяется наиболее важный на данный момент этап процесса продвижения инновационной продукции на рынок. Таким звеном может быть избран наиболее “важный” этап, дополнительное усиление которого может вывести субъект хозяйствования на качественно новый уровень конкурентоспособности. Или наоборот – наиболее “незначимый”, усиление которого, выведет субъект хозяйствования на общий высокий уровень. Таким образом, принцип основного звена путем тактического перераспределения сил и ресурсов субъектом управления обеспечивает достижение им качественно нового уровня конкурентоспособности.

Принцип непрерывности улучшений (адаптивности) заключается в бесперебойном совершенствовании управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок; обеспечивает мобильность управления при его перенастройке в соответствии и изменениями внутренней и внешней среды субъектов управления всех уровней; направлен на устранение выявленных недостатков в существующих процессах достижения ними качественно нового уровня конкурентоспособности.

Принцип информационной обеспеченности предполагает всесторонний анализ всех существующих информационных потоков данных о внутренней и внешней среде субъектов управления, необходимых для принятия управленческого решения в инновационной сфере.

Принцип ориентации на клиентов и их потребности (обратной связи) означает, что, принимая любое решение в управлении процессом продвижения инновационной продукции на рынок, необходимо принимать во внимание то, как оно отразится на удовлетворенности потребностей клиентов.

Принцип установления приоритетности в выполнении работ (принцип Эйзенхауэра) предполагает разделение задач управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок по их важности и срочности на задачи А, В и С:

“А-задачи” – очень важные и срочные – выполнять немедленно;

“В-задачи” – важные, несрочные – определять, в какие сроки их следует выполнять;

“С-задачи” – менее важные, но срочные – делегировать.

Принцип плановости является основой управления. Вышеуказанные принципы могут быть дополнены следующими:

Принцип оптимальности и эффективности – имеет комплексный характер. С одной стороны, в соответствии с ним управление процессом продвижения инновационной продукции на рынок должно быть оптимальным, что отражает его экономичность. Эта значит – следует исходить из минимума объективно обусловленных затрат ресурсов и действий для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности субъекта хозяйствования. При этом необходимо правильно определить тот предел затрат, снижение ниже которого может повлиять на степень достижения цели. Другая сторона этого принципа – эффективность, то есть в наименьший срок должна быть обеспечена максимальная степень достижения намеченных результатов, что свидетельствует о наиболее полном решении поставленных задач.

Принцип концентрации на элементах процесса предполагает разделение процесса управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок на отдельные элементы (этапы, циклы, операции, методы и модели). Анализ особенностей каждого элемента позволяет выбрать наилучшие условия для его осуществления, обеспечивающие минимизацию суммарных затрат всех видов ресурсов.

Принцип прямооточности заключается в обеспечении кратчайшего пути достижения основной цели управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок – завоевания конкурентных преимуществ в результате продвижения инновационной продукции на рынок. Не должно быть возвратных управленческих решений на различных этапах процесса управления.

Определение причин низкой конкурентоспособности экономики Украины, отдельных предприятий и выпускаемой ими инновационной продукции побуждает отдельных субъектов хозяйствования принять решение об инициации инновационного проекта по производству продукции с улучшенными показателями качества. Предполагается, что инициаторами разработки инновационного проекта по производству инновационной продукции могут быть НИИ, производственные предприятия, а также предприятия-потребители, которые самостоятельно, либо через посредников (агентов трансфера), обращаются в НИИ с заказом на конкретную разработку.

Проведенные первоначальные маркетинговые исследования позволяют инициаторам инновационного проекта получить сведения о внешней среде (нормативно-правовой базе, касающейся инноваций и интеллектуальной собственности, развитии межфирменной кооперации, состоянии рыночной и инновационной инфраструктуры) и конъюнктуре рынка (соотношении спроса и предложения, эластичности спроса на инновационную продукцию, потенциальной емкости рынка и удельном весе предприятий-инноваторов на нем, ограничениях на торговлю, уровне конкуренции, взаимоотношениях между покупателями).

В соответствии с выделенными неудовлетворенными потребностями потребителей, а также требованиями потребителей к качеству товаров на стадии НИОКР происходит постановка целей управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок (рис. 2) и определение необходимых для их достижения ресурсов (рис. 3).

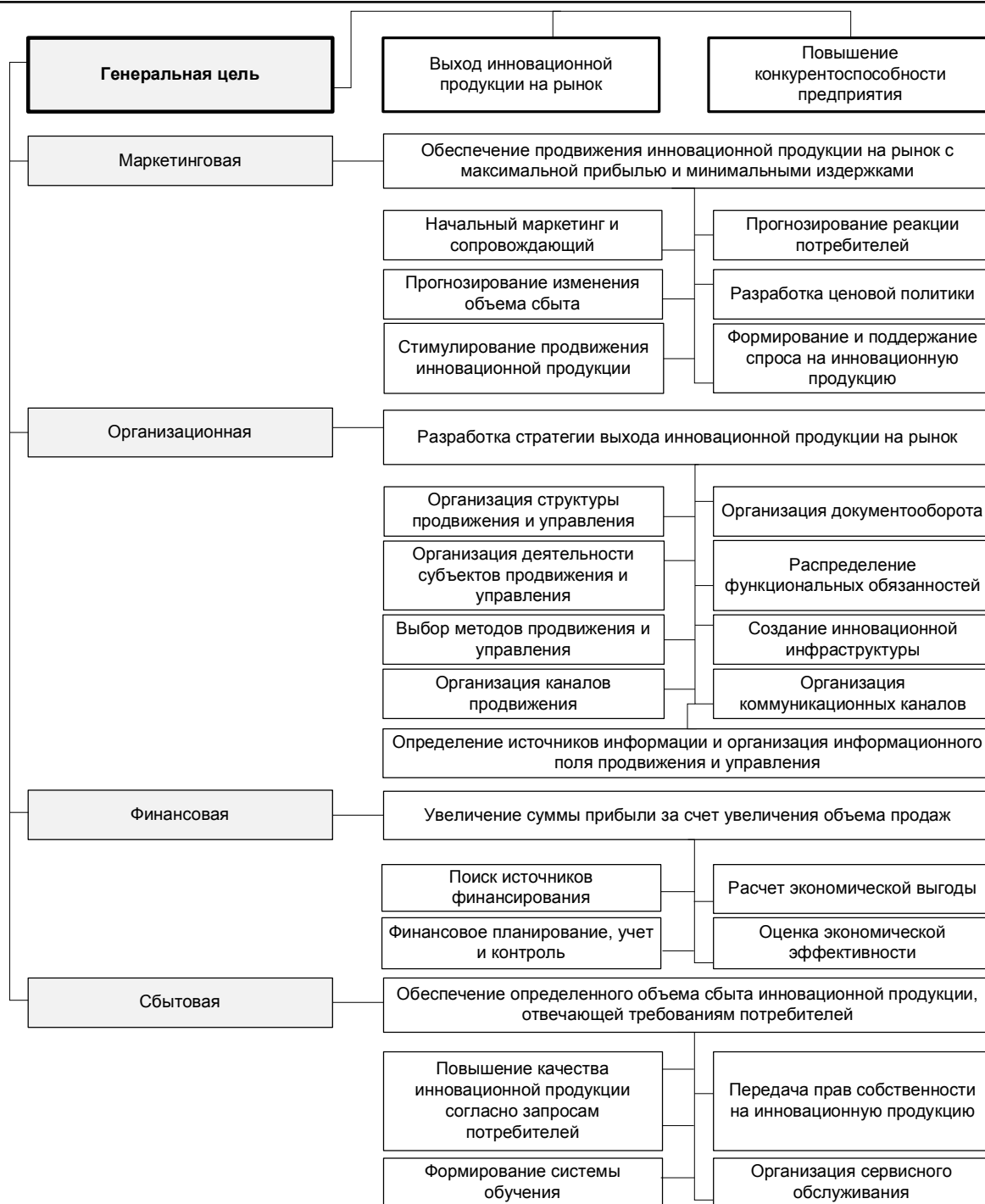


Рис. 2. Дерево целей управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок

Разработав инновационный проект, НИИ начинает решать задачу производства опытного образца новшества и его апробации. На этом этапе осуществляется поиск субъектами интеграционных связей друг с другом. Это обусловлено дефицитом финансовых средств, дороговизной кредитов, усложнением и удорожанием научно-исследовательских работ, снижением продолжительности жизненного цикла продукта, необходимостью комплексного использования различных технологий. Поэтому кооперация между субъектами для осуществления инновационной

деятельности часто оказывается более эффективной, чем её внутрифирменная организация. Такая кооперация возможна в рамках:

- отраслевых институтов, создаваемых на паевых началах;
- инновационных центров, возникающих на базе объединения университетов и предприятий, а в качестве головной организации, как правило, выступает небольшая специализированная фирма;
- финансово-промышленных групп (ФПГ), холдингов и других крупных объединений [10].



Рис. 3. Дерево ресурсов, необходимых в управлении процессом продвижения инновационной продукции на рынок

Предположим, что НИИ заключает договор с производственным предприятием, которое берет на себя обязательства по производству опытного образца инновационной продукции, его тестированию и в случае необходимости – доработке.

На стадии апробации осуществляется выпуск небольшой партии инновационной продукции. На данном этапе необходимо сформировать каналы ее продаж, в т.ч. создать новые каналы и приспособить имеющиеся старые. С использованием маркетинговых приемов следует обеспечить позиционирование новшества на рынке: информировать потенциальных потребителей о существовании новой продукции, способе и месте ее приобретения, о предприятии-новаторе и производителе; убедить потенциальных потребителей в выборе и приобретении именно этой инновационной продукции [10]. Существует два способа рыночных испытаний: имитационные и пробный сбыт.

Назначение имитационных рыночных испытаний – тестирование инновационной продукции в условиях, имитирующих реальные рыночные. Например, набирают группу покупателей, которые на выделенные им ограниченные деньги должны сделать покупку из товаров, среди которых находится инновационная продукция. При этом исследователи смотрят, попала ли инновационная продукция в набор купленных товаров или нет. Такая покупка должна совершаться в обычном магазине. При этом потребителям предъявляются образцы рекламы и других методов продвижения различных продуктов, включая испытываемый продукт. Этот метод позволяет измерить: проникновение – долю покупателей, купивших продукт хотя бы один раз; и повторную покупку – долю покупателей, совершивших вторую покупку инновационной продукции. Если проникновение велико, а повторная покупка мала, то у покупателей выясняют, почему они, попробовав продукцию, отвергли ее. Имитационные рыночные исследования полезны на стадии апробации, т.к.

позволяют выявить проблемы (например, упаковки или состава продукции), которые могут быть решены до выведения инновационной продукции на рынок, или исключить продукцию, не выдержавшую сопоставления с аналогичной продукцией конкурентов.

Пробный сбыт представляет собой выпуск инновационной продукции в одном или нескольких географических регионах, представленных для намеченного рынка. Выбираются города, где инновационная продукция будет продаваться наравне с конкурирующей. При этом используются те же средства продвижения инновационной продукции, что и при выпуске ее на национальный рынок. Несмотря на то, что этот тест более приближен к действительности, чем имитационный, и позволяет получить более точные оценки проникновения и повторной покупки, выделим его недостатки: 1) должен осуществляться достаточно долго, чтобы покупатель имел возможность совершить вторую покупку, которая является ключевым индикатором успеха для многих видов инновационной продукции (а конкуренты тем временем могут вывести на рынок свою продукцию и присвоить преимущества пионеров); 2) дистрибьюторы часто отказываются принимать участие в пробном сбыте, особенно при работе с новыми малоизвестными компаниями; 3) конкуренты могут заполнить склады дистрибьюторов своей продукцией, чтобы не осталось места для инновационной.

После изучения реакции основных групп потребителей на инновационную продукцию, связанной с их ожиданиями и репутацией производителя, разрабатывается ценовая политика в отношении нее. С учетом стадий жизненного цикла товара и стадий инновационного процесса выделим основные направления ценовой политики относительно инновационной продукции (табл. 1).

Таблиця 1. Направлення ценової політики в отношении інноваційної продукції [21]

Стадії інноваційного процесу / стадії життєвого циклу продукції	НІОКР	Стадія розробки	Стадія апробації	Стадія виробництва	Стадія експлуатації	Стадія отмирання
Розробка і виробництво	1	2	3			
Виведення на ринок				4		
Експансія або ріст					5	
Насичення ринку						6
Упадок і старість						7

1. Приближений розрахунок вартості реалізації кожної нової ідеї, сопоставлення потенціального попиту на конкретну інноваційну продукцію і її пропозиції.

2. Розрахунок ціни інноваційної продукції, що знаходиться в стадії розробки, на основі більш детальної інформації.

3. Оцінка можливих розмірів збуту інноваційної продукції і ціни, приймаємої ринком.

4. Вибір ценової стратегії з орієнтацією на швидке формування первинного попиту і повернення потенціальних покупців в реальних, використання методів стимулювання просування інноваційної продукції на ринок.

5. Використання "цін проникнення" для максимального охоплення ринку в умовах розширюваного попиту.

6. Розвиток ценового просування продукції, спрямованого на збереження її позицій на ринку, частини ринку, конкурентних переваг.

7. Підтримка позицій на залишковому ринку або звороту з ринку, зняття з виробництва нерентабельної продукції і скорочення маркетингових витрат.

В цілях ціноутворення виділяють чотири методи тестування інноваційної продукції: тестування одного продукту (monadic test), послідовний показ (sequential monadic test), парне порівняння (comparative test), метод спільного аналізу/дискретного вибору (discrete choice conjoint analysis). В умовах, коли випускається унікальна інноваційна продукція, і коли споживачам не до кінця ясний інноваційний характер розробки, або коли складно визначити конкурентні переваги товару, підходить методика одиночного або послідовного тестування в поєднанні з аналізом ценової чутливості або тестом на дискретний вибір [26].

В практиці ціноутворення існує багато стратегій (наприклад, Ноздрєва Р.Б. і Цыгичко Л.І. [22] виділяють п'ятнадцять можливих стратегій ціноутворення), придатних для встановлення ціни на інноваційну продукцію. При виборі стратегії ціноутворення на інноваційну продукцію розрізняють справжню інноваційну продукцію і товар, який тільки імітує новинку. Для дійсно інноваційної продукції, захищеної патентом, найбільш розповсюдженими стратегіями ціноутворення є [32]:

1) стратегія "зняття сливок" – встановлення завищених цін з метою отримати велику вигоду на початковому етапі, поки конкуренція недостатньо висока, з наступним поступовим зниженням;

2) стратегія "поступового проникнення на ринок" – встановлення низької ціни на початковому етапі для прискорення просування продукції на ринок;

3) стратегія "накопичення досвіду" – на початковому етапі встановлення низької ціни і розміщення на ринку невеликої кількості продукції з наступною корекцією при отриманні інформації про попит.

При встановленні цін на товар-імітатор інноваційної продукції розрізняють наступні стратегії, в залежності від якості і ціни товару: стратегія преміальних націнок, стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія підвищеної цінності значимості,

стратегія завищеної ціни, стратегія середнього рівня, стратегія доброякісності, стратегія грабіння, стратегія показового бізнесу, стратегія низької цінності значимості [5]. На вибір ценової стратегії впливають наступні характеристики пропонованого на ринок товару:

– якість пропонованого товару-імітатора по відношенню до якості початкової інноваційної продукції;

– розміри ринку фірми-лідера і можливих конкурентів;

– вплив обраної стратегії на зміну ринкової ситуації.

Детальне розглядання цих і інших стратегій, а також їх порівняння наведено в роботах [29; 30].

Методи встановлення ціни на інноваційну продукцію в межах тієї або іншої ценової стратегії можуть варіюватися в залежності від стадії інноваційного процесу, що пов'язано з різною кількістю інформації про інноваційну продукцію і ступенем її деталізації [16]. Їх розділяють на: затратні (основа – власні витрати); з орієнтацією на споживача; з орієнтацією на конкурентів [13; 24]. Недостатки названих методів ціноутворення і переваги над ними методу багатокритеріального ранжування наведені в роботі [24].

От інтенсивності комунікацій підприємства-новатора (виробника) з потенційними споживачами інноваційної продукції залежить кількість апробацій, в зв'язі з чим витрати на проведення досвідних робіт зростають. При цьому додатковими витратами можуть бути витрати на: рекламу; участь в виставках і ярмарках; створення іміджу продукту, фірми; формування попиту [19].

Новинка може бути як прийнята споживачами, так і відкинута. Якщо ж споживачи не так активно, як цього очікував виробитель, він може прийняти рішення: доработати продукцію (кількість витрат при цьому на вдосконалення або модернізацію інноваційної продукції залежить від складності і тривалості робіт) [10]; виробити невелику партію даної інноваційної продукції і її швидкої продажі (з метою покриття витрат на апробацію), а потім перейти до розробки нової продукції, що відповідає вимогам споживачів; передачі (або продажі) прав на виробництво даної інноваційної продукції іншому підприємству (комерційний трансфер); некомерційному трансфері [19].

Якщо реакція споживачів виявиться позитивною, вони можуть зробити замовлення на виробництво даної інноваційної продукції або звернутися з пропозицією про продаж ліцензії на її виробництво.

Проаналізувавши бар'єри сприйняття інноваційної продукції, а також виявлений попит на неї, здійснюється прогнозування конкурентоспроможності інноваційної продукції на перспективу.

На стадії виробництва здійснюється коректування обраної ценової стратегії, т.к. від ціни залежить розмір виручки, отриманої від реалізації інноваційної продукції. Головним фактором, що враховується при встановленні остаточної ціни, є вивчення цін конкурентів (реальні конкуренти будуть намагатися запропонувати аналогічну або з покращеними показателями якості продукцію, а

потенциальные – выйти на рынок, если, по их мнению, прибыль может быть высокой).

На этой же стадии определяются приемы работы с торговыми посредниками и потребителями по стимулированию продвижения инновационной продукции на рынок. Оценка преимуществ и недостатков методов рекламного маркетинга по стимулированию продвижения инновационной продукции на рынок рассмотрена в работе Хруцкого В.Е. [25].

На стадии эксплуатации при формировании рынка сбыта инновационной продукции следует учитывать ее потребительское назначение: замена существующего товара; добавление товара к существующим ассортиментным группам; формирование новой ассортиментной группы; создание нового рынка сбыта и сферы использования. С учетом выбранного направления формирования рынка сбыта определяются маркетинговые мероприятия для наращивания спроса на инновационную продукцию. Среди них могут быть: формирование системы обучения использованию инновационной продукции и организация сервисного обслуживания инновационной продукции. При этом акцентируется внимание потенциальных потребителей на конкурентных преимуществах предлагаемой инновационной продукции. Они в свою очередь выдвигают свои требования к ней, сравнивая с продукцией конкурентов.

Полученная в результате сопровождающих маркетинговых исследований информация о состоянии конъюнктуры рынка инновационной продукции является основой для анализа конкурентоспособности инновационной продукции на перспективу. В случае

Таблица 2. Составляющие экономического эффекта для участников процесса продвижения инновационной продукции на рынок

Субъект процесса продвижения инновационной продукции на рынок	Составляющие экономического эффекта
Владелец интеллектуальной собственности	Доход от продажи прав собственности или прав пользования инновацией
	Экономический эффект от дополнительных конкурентных преимуществ, возникающих в силу обладания уникальной собственностью
Производитель инновационной продукции	Доход от осуществления работ по производству инновационной продукции
	Доход от осуществления работ по продвижению инновационной продукции на рынок
Потребитель инновационной продукции	Доход от получения дополнительных конкурентных преимуществ при использовании инновационной продукции
	Дополнительная экономия от использования инновации
Посредники	Доход от посреднической деятельности
Финансово-кредитные учреждения	Доход от инвестирования в процесс продвижения инновационной продукции на рынок
	Доход от увеличения стоимости акционерного капитала (стоимости предприятия)
Организации, оказывающие различные услуги субъектам продвижения	Доход от оказания услуг
Органы государственной власти	Налоговые поступления в бюджеты всех уровней
	Пополнение валютных резервов государства

Критерии эффективности организационного механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок разделим на группы: экономические – повышение оперативности, экономичности и интенсивности процесса продвижения инновационной продукции на рынок; социальные – сокращение случаев неудовлетворения потребностей потребителей. Если результаты оценки эффективности управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок положительные, это свидетельствует о достижении поставленной цели.

Если же в результате принимаемых управленческих решений в процессе продвижения инновационной продукции на рынок ни один из критериев не достигнут, следует пересмотреть методы управления этим процессом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате проведенного исследования разработана концепция организационного механизма управления процессом продвижения инновационной продукцией на рынок. В дальнейших исследованиях особое внимание должно быть уделено методам анализа конкурентоспособности

получения негативных результатов анализа, выделяются направления повышения качества инновационной продукции, и информация об этом передается разработчикам и производителям данной продукции для ее доработки. Только в случае возможности достижения желаемых потребителями результатов НИИ и производственные предприятия могут принять решение об инициации инвестиционного проекта по созданию продукции с улучшенными показателями качества. Положительные результаты анализа конкурентоспособности инновационной продукции могут свидетельствовать о возможной дальнейшей диффузии инновационной продукции. Оценить динамику и масштабы диффузии инновационной продукции может способствовать имитационная модель диффузии инноваций.

Предложенная Васильевым А.В. система оценки экономической эффективности инновационных проектов, по нашему мнению, может применяться и при оценке эффективности управленческого решения в процессе продвижения инновационной продукции на рынок [14].

Для каждого участника процесса продвижения инновационной продукции на рынок существуют свои наиболее значимые мотивы. Основным экономическим стимулом для каждого участника является максимизация его экономических результатов. Основные составляющие экономического эффекта для каждого из участников процесса продвижения инновационной продукции на рынок приведены в таблице 2.

инновационной продукции, методам формирования источников финансирования процесса продвижения инновационной продукции на рынок, а также методам ситуационного управления.

Список использованной литературы:

1. Амитан В.Н. Инновационное развитие Донецкого региона: состояние и перспективы / Амитан В.Н. Киклевич Ю. Н., Филатов Д.Е. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2002. – 182 с. Амоша О. Инновационный шлях розвитку України: проблеми та рішення / О. Амоша // Економіст. – 2005. – № 6. – С. 28-32.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: [учеб. пособие] / И.Т. Балабанов. – М., 1997. – С. 103.
3. Бриггем Ю. Финансовый менеджмент: [в 2-х т. / пер. с англ.] / Ю. Бриггем, Л. Гапенски / под ред. В.В. Ковалева. – СПб.: "Экономическая школа", 1998. – Т. 1. – 498 с., Т. 2. – 672 с.
4. Бронникова Т.С. Маркетинг: [Электронный ресурс] / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m49/>.
5. Ваганов А. Процессно-ориентированный подход: [Электронный ресурс] /

- А. Ваганов // Управление компанией. – 2006. – № 11. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2006-11/10.shtml>. 6. *Гець В.М.* Інноваційні перспективи України / В. М. Гець, В. П. Семиноженко. – Харків : Константа, 2006. – 272 с. 7. *Дворак Ф.* Почему тенденции управления быстро исчезают [Электронный ресурс] / Ф. Дворак // The Wall Street Journal Online. – 2006. – June. – Режим доступа: [www.wsj.com/wsjgate?source=careersite&URI="/>](http://www.wsj.com/wsjgate?source=careersite&URI=). 8. *Дежина И.Г.* Механизмы стимулирования коммерциализации исследований и разработок / И.Г. Дежина, Б.Г. Салтыков. – М.: ИЭПП, 2004. – 152 с. 9. *Егоров П.В.* Элементы организационного механизма продвижения инновационной продукции на рынок / П.В. Егоров, Т.И. Кравченко // Экономика: проблемы теории та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2008. – Вип. 243. – Т. I. – 260 с. 10. *Завальный П.* Модели управления в крупных компаниях / П. Завальный, А. Силантьев // Общество и экономика. – 2006. – № 9. – С. 188-200. 11. *Завлин П.Н.* Сколько потратить на науку? / П.Н. Завлин // Инновации. – 2001. – № 3. – С. 50-51. 12. *Замураева Л.Е.* Ценообразование: [учеб. пособ.] / Л.Е. Замураева. – Тюмень, 2003. – 128 с. 13. *Инновационный менеджмент: [справ. пособ.]; под ред. П.И. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели.* – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с. 14. *Инновационный менеджмент: учебник / [Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Ягудин С.Ю. и др.]; под ред. С.Д. Ильенковой.* – М.: Юнити, 1997. – 177 с. 15. *Козлов А.В.* Ценообразование на продукты инновационной деятельности [Электронный ресурс] / А.В. Козлов. – Режим доступа: http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_F70A8D52-0F9D-4E71-AF75-031119B22DA8.html. 16. *Конкурентоспособность: країна, регіон, підприємство / Рада конкурентоспособності України: [зб.наук.праць / за ред. Полунєєва Ю.В.].* – К.: ЛАТ&К, 2006. – 176 с. 17. *Кошкин Л.И.* Менеджмент на промышленном предприятии: [учеб. пособ.] / Кошкин Л.И., Хачатуров А.Е., Булатов И.С. – М.: РХТУ, 2000. – 204 с. 18. *Кравченко В.Н.* Методы формирования источников финансирования процесса продвижения инновационной продукции на рынок: [сб. науч. тр. / под общ. ред. П.В. Егорова] / В.Н. Кравченко Т.И. Кравченко // Финансы, учет, банки. – Донецк: Норд-Пресс, 2009. – Вып. 1 (15). – С. 86 – 96. 19. *Лысенко Ю.Г.* Экономика и кибернетика предприятия: Современные инструменты управления : [монография] / Лысенко Юрий Григорьевич. – Донецк : Юго-Восток, 2006. – 356 с. 20. *Маренков Н.Л.* Ценообразование / Маренков Н.Л. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 288 с. 21. *Ноздрева Р.Б.* Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с. 22. *Решетников А.В.* Управление реализацией инновационного потенциала в промышленности [Электронный ресурс] / А.В. Решетников. – Режим доступа: http://www.smartcat.ru/1/137_1_1.shtml. 23. *Родионова Л.Н.* Методы расчета цены на новый товар [Электронный ресурс] / Родионова Л.Н., Руднева Ю.Р., Пашин С. Т. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/rodionova_metodyrascheta. 24. *Хруцкий В.Е.* Стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / В.Е. Хруцкий // Власна справа. – Режим доступа: http://www.vlasnasprava.info/ru/dozvii/press.html?_m=publications&_t=rec&id=10698. 25. *Цена со всеми неизвестными [Электронный ресурс] // Маркетолог. – 2008. – № 7. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libmm/pricing/innovative_product.htm*. 26. *Чабан В.Г.* Державне стимулювання інноваційного процесу: зарубіжний досвід / В. Г. Чабан // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 5. – С. 100-104. 27. *Экономическая кибернетика: [учеб. пособ.] / Ю.Г. Лысенко, П.В. Егоров, Г.С. Овечко, В.Н. Тимохин.* – Донецк: ООО "Юго-Восток, Лтд", 2003. – 516 с. 28. *Dean J.* Pricing pioneering products / J. Dean // Journal of Industrial Economics. – 1969. – № 17 (3). – P. 165–179. 29. *Dean J.* Pricing policies for new products / J. Dean // Harvard Business Review. – 1976. – № 54 (6). – P. 141–153. 30. *Mahajan V.* New product diffusion models in marketing / V. Mahajan, E. Muller, F.M. Bass // Journal of Marketing: [a review and directions for research]. – 1990. – № 54(1). – P. 1-26. 31. *Noble P.M.* Industrial pricing: Theory and managerial practice / P.M. Noble, T.S. Gruca // Marketing Science. – 1999. – № 18 (3). – P. 435 – 454.
- КРАВЧЕНКО Татьяна Ивановна – ассистент кафедры "Финансы и банковское дело" Донецкого национального университета
- Научные интересы:
– управление процессом продвижения инновационной продукции на рынок