

РЕЦЕНЗІЯ

на монографію «Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики» за ред. проф. М.А. Окландера



Машинобудівна галузь України була флагманом української економіки, що забезпечувала технічне переозброєння інших галузей економіки країни. Але сучасний стан машинобудівних підприємств є вкрай тяжким: фонди галузі на 70% зношені, продукція більшості підприємств не конкурентоспроможна, витрати машинобудівних підприємств на інновації у більшості спрямовані на придбання машин та устаткування. У галузі зберігається надзвичайно низька інноваційна активність підприємств порівняно з країнами ЄС; науково-дослідними та дослідно-конструкторськими роботами займається менше 10% підприємств галузі, інноваційні витрати більшості підприємств спрямовані на придбання машин та устаткування, а в транспортному машинобудуванні 65% інноваційних витрат направлено на нетехнологічні інновації (організаційні та маркетингові). Разом з тим машинобудівний комплекс залишається одним з найбільш значущих у промисловості України за інноваційним та

науковим потенціалом. Тому, вкрай важливим є високий рівень інноваційної активності підприємств саме машинобудівної галузі.

Унікальність сучасної інноваційної ситуації в Україні характеризується, з одного боку, наявністю значних фундаментальних і технологічних доробків, кваліфікованих кадрів, розвиненою науково-виробничою базою, а з іншого – вкрай слабкою організованістю цього важливого елементу національного багатства на реалізацію в конкретних інноваціях. Підприємства повинні постійно здійснювати інноваційну діяльність для забезпечення конкурентоспроможності продукції. Проблема інновацій є визначальною, тому що від нововведень в машинобудуванні залежить зростання продуктивності праці, яка в свою чергу, визначає підвищення життєвого рівня, а, в кінцевому рахунку, новаторська активність впливає на міжнародну конкуренцію.

Питанням інноваційного розвитку машинобудівних підприємств приділяється значна увага науковців. Однак, в основному, розглядаються питання визначення ефективності інноваційного процесу, а проблема забезпечення інноваційного розвитку за рахунок формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств досі не знайшла достатньо повного відображення. В цьому контексті, актуальність теми монографії не викликає сумніву.

Монографія складається з чотирьох частин. Констатовано, що стратегія інноваційного розвитку України передбачає перехід на випуск більш наукоємної високотехнологічної продукції, що означає зростання затребуваності результатів науки та інновацій, створення високої економічної віддачі від заощаджень в економіку. На сьогодні зростання ВВП за рахунок введення нових технологій в Україні оцінюється всього у 0,7–1%. Визначено, що підприємства машинобудівної галузі мають забезпечувати технологічне переозброєння інших галузей економіки країни на ґрунті впровадження результатів наукових досліджень у виробництво. У зв'язку з цим, виникає декілька практичних проблем для підприємств: визначення найбільш перспективних наукових досліджень, результати яких спрямовані на отримання високих технологій; оцінка конкурентоспро-

можності цих технологій; оптимізація комплексу маркетингу інноваційної продукції, яка виготовлена за цими технологіями. Вирішення цих проблем вимагає систематизації у наукових підходах до маркетингових досліджень, які мають здійснюватися на протязі всього інноваційного циклу. Тому, для економіки України дуже важливо розвивати таку галузь, як маркетингові дослідження інновацій, саме в машинобудуванні.

В монографії розглянуто сучасну теорію підприємницьких ризиків, неокласичні підходи до маркетингових інформаційних систем та застосування сучасного інструментарію маркетингових досліджень щодо підвищення конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств, а також для визначення напрямів наукових досліджень в машинобудуванні, оцінки ринкового та маркетингового потенціалу продукції машинобудівних підприємств. Проаналізовано стан наукової думки щодо цілей, методів та методик проведення маркетингових досліджень. Запропоновано класифікацію цілей маркетингових досліджень у машинобудуванні за наявністю інноваційного продукту. Запропоновано концепцію системи маркетингових досліджень інновацій машино-

нобудівного підприємства. Розроблено портфель маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства. Обґрунтовано необхідність державної підтримки в напрямі науково-технологічного розвитку підприємств України. З цією метою запропоновано створення національної системи стратегічних маркетингових досліджень. Наведено методологічні підходи та програмне забезпечення щодо її функціонування. Сформульовано концепцію формування та методологію функціонування системи маркетингових досліджень на підприємстві. Автори пропонують власні методики проведення маркетингових досліджень щодо визначення маркетингового потенціалу продукції підприємства та оцінки підприємницьких ризиків.

Загалом, подана на рецензування монографія «Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики» за ред. проф. М.А. Окландера має теоретичне, методологічне та практичне значення, її зміст, структура та мова викладення матеріалу підтверджують високий науковий рівень та дозволяє модернізувати напрями та методи маркетингових досліджень інновацій підприємствами машинобудування.

Рецензент:

*декан факультету економіки та бізнес-адміністрування
Національного авіаційного університету,
доктор економічних наук, професор
Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ*