

РЕЦЕНЗІЯ

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



На сучасному етапі реалізації стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 рр. передбачається перехід на випуск більш наукоємної високотехнологічної продукції, що означає зростання затребуваності результатів науки та інновацій, створення високої економічної віддачі від вкладень в економіку. На сьогодні зростання ВВП за рахунок введення нових технологій в Україні оцінюється всього у 0,7-1 %. За цих умов актуальним є забезпечення вирішення науково-прикладних задач щодо визначення найбільш перспективних наукових досліджень, результати яких призведуть до отримання високих технологій; оцінка конкурентоспроможності цих технологій; оптимізація комплексу маркетингу інноваційної продукції, яка виготовлена за цими технологіями. Значимість монографії «Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики» за ред. проф. М. А. Окландера незаперечна в напрямі систематизації наукових підходів до маркетингових досліджень, які мають здійснюватися на протязі всього інноваційного циклу.

У більшості розвинутих країн інноваційний розвиток економіки забезпечується насамперед інноваціями в машинобудуванні. Підприємства машинобудівної галузі мають забезпечувати технологічне переозброєння інших галузей економіки країни на ґрунті впровадження результатів наукових досліджень у виробництво. Авторами детально висвітлено проблему розвитку маркетингових досліджень інновацій саме в машинобудуванні.

Праця вдало структурована і є закінченим науковим дослідженням, яке містить наукову новизну та має практичне значення. Монографія складається з чотирьох розділів, у яких обґрунтовано теоретико-методологічні аспекти маркетингових досліджень інновацій для виявлення найбільш перспективних інноваційних розробок машинобудівних підприємств, сформульовано концепцію формування та методологію маркетингових досліджень інновацій, що охоплює весь інноваційний цикл, методику оцінювання конкурентоспроможності інноваційно-активних підприємств, розроблено рекомендації щодо програмного забезпечення технологічного прогнозування для інноваційного розвитку.

Перший розділ «Еволюція концепції маркетингових інформаційних систем під впливом зростання підприємницьких ризиків» присвячено визначенню класифікаційних ознак та критеріїв ризиків, розкриттю методів оцінювання маркетингових ризиків, окремо розглянуто трендові моделі оцінки ризиків залежно від динаміки процесів. Заслугує на увагу наведені автором напрями дослідження конкурентів на різних етапах життєвого циклу товару. Зосереджено увагу на видах ризиків та їх проявах для кожного елементу комплексу маркетингу.

У другому розділі «Структура маркетингових інформаційних систем підприємств» розкрито різні точки зору щодо генезису теорії маркетингової інформації. Науковий інтерес викликають наведені автором результати дослідження новітньої концепції маркетингових інформаційних систем. Матеріал знайомить зі структурою методів маркетингових досліджень інновацій та роллю панельних досліджень.

Третій розділ «Концепція та методологія маркетингових досліджень інновацій машинобудів-

них підприємств» детально розкриває концептуальні положення маркетингових досліджень інновацій. Автором розроблено методологію маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності та інноваційного продукту. Акцентується увага на проблемах і особливостях управління запасами інноваційно-активних підприємств з урахуванням цін на енергоносії, оцінки конкурентоспроможності інноваційно-активних підприємств при виробництві стандартизованої продукції.

Завершує монографію четвертий розділ «Технологічне прогнозування інноваційного розвитку машинобудівних підприємств», у якому розглянуто основні аспекти вдосконалення методичного забезпечення технологічного прогнозування для інноваційного розвитку. Чільне місце відводиться проблемам технологічного прогнозування у інноваційному розвитку. Проаналізовано напрями експертних опитувань у маркетингових дослідженнях майбутньої інноваційної технології та механізм відбору інноваційних розробок у маркетинговому дослідженні саме машинобудівного підприємства. Цікавими є наведені автором приклади функціонування національної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку та програмного забез-

печення технологічного прогнозування для інноваційного розвитку.

Монографія є завершеним самостійним науковим дослідженням, виконаним на актуальну тему, має наукову і практичну цінність. Результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі при викладанні дисципліни «Інноваційний розвиток підприємства», «Маркетинговий менеджмент», «Управління конкурентоспроможністю об'єктів» майбутнім фахівцям економічного напрямку.

Монографії властива наукова новизна, що свідчить про глибоку обізнаність автора з теоретичними та практичними аспектами 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, буде корисною для фахівців машинобудівної галузі України, а також фахівців, які на науковому та практичному рівнях вирішують питання проведення маркетингових досліджень щодо визначення маркетингового потенціалу продукції підприємства та оцінки підприємницьких ризиків.

Князєва Т. М.

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу НАУ

Монографія «Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики» за ред. проф. М.А. Окландера є актуальною та своєчасною не тільки для науковців, а і практиків, фахівців та управлінців машинобудівної галузі, органів державної влади. Дослідження доводить необ-

хідність державної підтримки в напрямі науково-технологічного розвитку підприємств України. Авторами запропоновано створення національної системи стратегічних маркетингових досліджень, наведено практичні підходи та програмне забезпечення щодо її функціонування.

Заводовський С. В.

начальник відділу маркетингу НСК «Олімпійський»

Монографія «Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики» є важливою як для студентів, вчених, так і фахівців, які працюють в машинобудівній галузі та занепокоєні її інноваційним розвитком. Інтерес викликають розроблений портфель маркетингових дослі-

джень інновацій машинобудівного підприємства, методика оцінки конкурентоспроможності інноваційно-активних підприємств при виробництві стандартизованої продукції, механізм відбору інноваційних розробок у маркетинговому дослідженні машинобудівного підприємства.

Власенко Я. О.

заступник комерційного директора з маркетингу AM INTEGRATOR GROUP