

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ШАРКО ВІТАЛІЙ ВІКТОРОВИЧ

УДК 658.8:658.78:658.821:658.589(043.3)

**МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА**

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

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Хмельницький 2021

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.
Робота виконана у Хмельницькому національному університеті
Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки України
Нижник Віктор Михайлович,
Хмельницький національний університет
Міністерства освіти і науки України,
проректор з науково-педагогічної роботи.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Олексюк Олексій Іванович,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
Міністерства освіти і науки України, завідувач
кафедри комерційної діяльності та логістики;

доктор економічних наук, професор
Ястремська Олена Миколаївна,
Харківський національний економічний
університет ім. С. Кузнеця
Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри менеджменту,
логістики та інновацій;

доктор економічних наук, професор
Мних Ольга Богданівна,
Національний університет
«Львівська політехніка»
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри маркетингу і логістики.

Захист відбудеться «__» лютого 2021 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 70.052.01 Хмельницького національного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, зала засідань вченої ради.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Хмельницького національного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 29016, м. Хмельницький, вул. Кам'янецька, 110/1.

Автореферат розісланий «__» січня 2021 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



І. В. Бабій

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки необхідною умовою успішної діяльності промислових підприємств є їх конкурентоспроможність, інноваційність розвитку та здатність до своєчасного реагування на незаплановані події та явища, котрі можуть або сприяти досягненню поставлених економічними суб'єктами цілей, або перешкоджатимуть цьому. Через те, врахування специфіки впливу чинників маркетингу та логістики на інноваційну діяльність вітчизняних підприємств, розробка та впровадження ефективних заходів їх підсилення є вкрай важливими на сьогодні, особливо для машинобудівних підприємств, де проблема управління збутом гостро постає внаслідок існування значного часового лагу між отриманням замовлення на виготовлення машинобудівної продукції та його виконанням. Це обумовлює вищий рівень підприємств цієї галузі порівняно з іншими галузями промисловості, особливо з тими, що зорієнтовані на виробництво товарів для кінцевих споживачів.

Досвід зарубіжних і вітчизняних підприємств свідчить, що в умовах жорсткої конкуренції, їх стратегічний інноваційний успіх забезпечує комплексне впровадження маркетингу і логістики, які функціонують як складні самостійні системи, однак стратегію підприємства (цілі і завдання, ситуаційний аналіз, спостереження за результатами) виробляє маркетинг, а стратегію процесу руху товару (розробка раціональних і оптимальних матеріальних потоків) – логістика. Логістика частково бере участь і у визначенні стратегії промислового підприємства при оцінці та виборі нових джерел матеріальних ресурсів, ринків і каналів розподілу. Маркетинг, в свою чергу, за цими ж позиціями бере участь в розробці стратегії руху товару.

У зв'язку з цим, на сьогодні актуальним є маркетингово-логістичне забезпечення стратегічного інноваційного розвитку промислових підприємств, яке включає сукупність методів, моделей, інструментів, технологій, за допомогою яких в логістичній системі та в системі маркетингу здійснюються синтез, аналіз і оптимізація потоків усіх видів, що супроводжують товар від виробника до конкретного споживача, а також комунікації суб'єктів господарювання в процесі їх взаємодії.

За умов посилення інтеграційних і глобалізаційних процесів, маркетингово-логістичне забезпечення конкурентних стратегій підприємств набуває нових форм та рис, що зумовлює необхідність постійного вивчення особливостей їх формування та реалізації. Через те, пошук та розробка маркетингово-логістичних механізмів забезпечення стратегічного інноваційного розвитку промислових підприємств є важливим аспектом підвищення їх конкурентоспроможності і вибору конкурентних переваг. Маркетингово-логістичне забезпечення інноваційного розвитку машинобудівних підприємств обумовлене якісними змінами у вітчизняній економіці, а саме: орієнтацією виробництва на індивідуальні запити споживачів, зростанням вимог до якості продукції, виникненням нецінової конкуренції, зростанням впливу конс'юмеризму, прискоренням науково-технічного прогресу, скороченням життєвого циклу товарів.

Дослідження проблем формування ефективної конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємств, управління інноваційними активами в системі підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств ґрунтовно розкриті в роботах вітчизняних та закордонних вчених, таких як: Амоша О., Андрушків Б., Бабій І., Барабась Д., Вакуленко А., Войнаренко М., Винокуров В., Гетьман О., Гончар О., Горбаль Н., Гохберг Л., Должанський І., Дуброва О., Спіфанова І., Загорна Т., Йохна М., Клименко С., Кузьмін О., Лазаренко Ю., Логвиненко Є., Мінделі Л., Нижник В., Олексюк О., Омеляненко Т., Орлов О., Павлова В., Піддубна Л., Рудніченко Є., Савіна Г., Стадник В., Строкович Г., Турило А., Фатхутдінов А., Федулова Л., Хрущ Н., Чорна Л., Шаповал В. та ін.

Значний внесок у формування маркетингового та логістичного забезпечення інноваційного розвитку підприємств, здійснили такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ансофф І., Біловодська О., Волощенко В., Германчук А., Голіков Е., Голембська Е., Гончарова Н., Іваннікова М., Ілляшенко С., Кардаш В., Кирич Н., Ковальчук С., Котлер Ф., Кофанов О., Крикавський Є., Круш Н., Купер Р., Ламбен Ж., Ламберт Д., Ларіна Р., Левковець П., Литвиненко С., Меткалф П., Михальчук Л., Молчанов Н., Мних О., Недужко М., Окландер М., Олефіренко О., Павленко А., Патора Р., Перерва П., Пфоль Г., Редзюк Є., Сабецька Т., Савіотті П., Сапотницька Н., Стаханов Д., Степанов М., Сток Дж., Строкович Г., Тамбовцева С., Тітова А., Уткін Е., Федорченко А., Фролова Л., Чухрай Н., Шеховцов Р., Шеррінгтон М., Шмален Г., Якимишин Л., Ястремська О. та ін.

Не викликає сумнівів, що наукові результати вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів здійснили значний внесок, який слугував подальшому розвитку досліджень у цьому напрямі. Водночас, низка завдань, спрямованих на дослідження можливостей щодо формування і використання суб'єктами господарювання маркетингово-логістичного забезпечення стратегічного інноваційного розвитку, потребують подальшого дослідження, котрі є особливо актуальними для сучасних машинобудівних підприємств.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Хмельницького національного університету за темами: «Моделювання інноваційного ресурсного потенціалу в стратегіях безпечного розвитку підприємств малого та середнього бізнесу» (номер держреєстрації 0120U102123), де автором досліджено процеси реалізації стратегії безпечного розвитку підприємств на основі маркетингових та логістичних технологій, визначено особливості їх застосування, а саме орієнтація на стратегічні цілі розвитку, інтегрованість із загальною системою управління підприємства, їх комплексність, безперервність та оновлюваність, а також адаптивність до сучасного ринкового середовища; «Формування соціально-трудоного потенціалу у підвищенні економічної безпеки та прискоренні процесів євроінтеграції» (номер держреєстрації 0118U000229), де автором визначено маркетингово-логістичний підхід у формуванні економічної безпеки виробничих систем і запропоновано маркетингово-логістичну модель інноваційного розвитку, яка характеризується імплементацією логістичних і маркетингових процесів і

функцій в управлінні виробничими системами. Дисертаційна робота також відповідає напрямку наукових досліджень Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Проведені автором дослідження є складовими науково-дослідних тем: «Формування матеріальних потоків підприємства на принципах маркетингової логістики» (номер держреєстрації 0112U006098), у якій автором розроблено підсистему інформаційної логістики для управління розвитком машинобудівного підприємства; «Управління конкурентоспроможністю підприємства» (номер держреєстрації 0112U007791), у рамках якої автором запропоновано підхід до формування портфелю інноваційних стратегій підприємства з урахуванням особливостей його життєвого циклу, організації інноваційної та маркетингової діяльності із просування і збуту виготовленої продукції; розроблено практичні рекомендації щодо формування стратегічного інноваційного розвитку, як фактора управління конкурентоспроможністю підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є формування теоретико-методологічних основ і прикладних рекомендацій щодо побудови, впровадження та реалізації маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Для досягнення поставленої мети дисертаційної роботи необхідно було вирішити наступні завдання:

- проаналізувати наукові погляди щодо формування стратегій розвитку підприємств;
- виокремити принципи, критерії та інструменти стратегічного планування конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити генезис розвитку маркетингових і логістичних технологій в стратегічному управлінні підприємствами;
- проаналізувати методи та інструменти розробки конкурентних стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств;
- здійснити аналіз існуючих моделей стратегічного інноваційного розвитку підприємств;
- обґрунтувати сучасну концепцію маркетингового та логістичного забезпечення конкурентних стратегій промислових підприємств;
- здійснити аналітичну оцінку стану конкурентоспроможності та інноваційного розвитку підприємств машинобудування Вінницької та Хмельницької областей;
- оцінити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на вибір стратегій інноваційного розвитку підприємств;
- розробити інструментарій забезпечення маркетингу та логістики на машинобудівних підприємствах;
- визначити елементи стратегії інноваційного розвитку підприємства;
- оцінити взаємодію елементів конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства;
- розробити систему показників оцінки ефективності маркетингово-логістичного забезпечення та їх нормативні характеристики за певними групами для контролю реалізації конкурентної стратегії інноваційного розвитку;

- запропонувати маркетингові та логістичні технології управління в стратегії інноваційного розвитку підприємства;

- розробити, продемонструвати і узагальнити структурну взаємодію складових функціональних блоків, що входять до механізму маркетингово-логістичного забезпечення;

- розробити структурнологічну модель механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства;

- сформувати систему моніторингу процесів підвищення рівня стратегічного інноваційного розвитку підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємств машинобудування.

Предметом дослідження є концептуальні, теоретико-методологічні основи та науково-практичні засади щодо розробки та реалізації структурнологічної моделі маркетингово-логістичного забезпечення стратегічного інноваційного розвитку підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційної роботи складають сукупність прийомів, принципів, загальнотеоретичних, спеціальних, міждисциплінарних методів наукового дослідження. Для досягнення встановленої мети та розв'язання визначених завдань використано наступні методи: *історичного (ретроспективного) аналізу, діалектичного та генеалогічного аналізу, наукового абстрагування, аналогій та теоретичного узагальнення* – для аналізу наукових поглядів щодо формування стратегій розвитку підприємств, для узагальнення існуючих принципів, критеріїв та інструментів стратегічного планування конкурентоспроможності підприємства, при дослідженні генезису розвитку маркетингових та логістичних технологій в стратегічному управлінні підприємством (пп. 1.1–1.3); *критичного, системного та процесного аналізу* – у ході аналізу методів та інструментів розробки конкурентних стратегій промислових підприємств, оцінки моделей стратегічного інноваційного розвитку підприємств (пп. 2.1–2.2), при формуванні системи індикаторних показників у формуванні стратегії інноваційного розвитку на основі маркетингових та логістичних технологій (п. 4.3); *структурного, функціонального, адаптивного та інтегрального аналізу* – при розробці концептуального підходу щодо маркетингового та логістичного забезпечення конкурентних стратегій промислових підприємств (п. 2.3) при розробці структурнологічної моделі механізму маркетингово-логістичного забезпечення інноваційного розвитку підприємства (п. 5.2); *економіко-статистичного, фінансового, порівняльного і факторного аналізу* – для оцінки стану маркетингово-логістичного та інноваційного розвитку підприємств машинобудування Вінницької та Хмельницької областей, при аналізі впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на вибір стратегій інноваційного розвитку підприємств, для визначення інструментів забезпечення маркетингу та логістики на машинобудівних підприємствах (пп. 3.1–3.3) та для моніторингу процесів підвищення рівня інноваційного стратегічного розвитку підприємства (п. 5.3); *методи аналізу, синтезу, дедукції* – для обґрунтування доцільності елементів та їх взаємозв'язку

при формуванні конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства (пп. 4.1–4.2) для визначення маркетингових технологій управління в стратегії інноваційного розвитку підприємства (п. 5.1); *графічні* – для наочного зображення, схематичної і графічної побудови теоретичних та практичних положень дослідження (п. 1.1–5.3); *абстрактно-логічний* – для логічного узагальнення теоретичних засад і формулювання висновків дослідження (п. 1.1–5.3).

Інформаційною базою дослідження стали офіційні документи Державної служби статистики, різних державних і урядових органів, що відображають і регламентують аспекти організаційної системи управління, у рамках збирання, оброблення й подання інформації; законодавчі й нормативні акти, офіційні документи різних державних і урядових органів, що регулюють інноваційний розвиток підприємств України; первинні документи різних промислових структур; ресурси глобальної інформаційної системи Інтернет; офіційні публікації міжнародних організацій; експертні оцінки рейтингових агентств; фахові видання; монографії; матеріали науково-практичних конференцій, а також аналітичні розрахунки, зроблені автором під час проведення дослідження у сфері маркетингово-логістичного забезпечення інноваційного розвитку машинобудівних підприємств Вінницької та Хмельницької областей.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні теоретико-методологічного обґрунтування основних положень у вирішенні наукової проблеми щодо побудови і реалізації структурнологічної моделі механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівних підприємств. Основні наукові результати, які отримані особисто автором і визначають наукову новизну, полягають у наступному:

вперше:

- побудовано структурнологічну модель механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка сформована на основі концепції взаємодії складових елементів, принципів функціонування та включає функції, методи, важелі, інструменти, маркетингові та логістичні технології підвищення рівня інноваційного розвитку, забезпечуючи при цьому формування та реалізацію конкурентної стратегії, використовуючи систему оцінки інноваційного рівня та досяжності прогнозованих від фактично досягнутих показників ефективності конкурентної стратегії;

- сформовано структурну модель взаємодії функціональних блоків маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку, яка відображає взаємозв'язки та кінцеву мету: інформаційно-комунікаційного блоку – контроль логістичних потоків за пріоритетними напрямками інноваційного розвитку; організаційно-управлінського блоку – прогноз інноваційного розвитку підприємства; економічного блоку – формування системи стимулювання інноваційної діяльності; кадрового блоку – створення програм перенавчання, підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів; маркетингового блоку – формування інвестиційно-інноваційного портфелю замовлень; логістичного блоку – формування логістичної стійкості підприємства;

- розроблено систему моніторингу показників оцінки рівня маркетингово-логістичного забезпечення та показників ефективності конкурентної стратегії,

яка дозволяє реагувати на відхилення фактичного рівня інноваційного розвитку від нормативних його характеристик, проводити зміни і корегувати напрями підвищення інноваційного стану машинобудівного підприємства, що сприяє ефективній реалізації його конкурентної стратегії інноваційного розвитку;

удосконалено:

– науково-методологічний підхід щодо оцінювання рівня маркетингово-логістичного забезпечення та ефективності конкурентної стратегії інноваційного розвитку, сформовану на основі підібраних критеріїв, які на відміну від існуючих підходів характеризують вмотивованість маркетингово-логістичних служб до реалізації конкурентної стратегії, дозволяючи при цьому визначати ступінь інноваційного розвитку підприємства;

– систематизацію інструментів управління інноваційним розвитком підприємства за характеристикою їх видів і підвидів та частотою й ефективністю їх використання у плануванні інноваційного розвитку, що дозволить підприємствам обирати найбільш ефективні у залежності від ситуації, в якій вони знаходяться, а також систематизацію найбільш ефективних інструментів управління інноваційним розвитком на основі маркетингово-логістичного забезпечення, в якій поряд із характеристикою їх суті розкрито певні можливості та обмеження, що на відміну від існуючих підходів дозволяє визначити їх ефективність і приймати управлінські рішення на користь найбільш сприятливим у конкретних умовах інноваційного розвитку підприємства;

– науково-методичні підходи щодо переваг та недоліків методів стратегічного аналізу інноваційної діяльності підприємств, які представлені з шляхами удосконалення, що на відміну від існуючих підходів дозволяє керівникам підприємств обирати їх у залежності від завдань аналізу та бажаних результатів, точності, якості, доцільності залучення до аналізу тих чи інших категорій спеціалістів, сильних та слабких сторін підприємства у порівнянні з конкурентами;

– конкурентну модель інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка піддана дії як ендегенних, так і екзогенних факторів впливу на рівні макро- та мікросередовища, містить можливі джерела пошуку ідей на етапах ланцюга створення вартості (інфраструктури, технологій, логістики, маркетингу, продажу, обслуговування) і на відміну від існуючих підходів включає можливі варіанти інноваційного співробітництва (інноваційні центри, бізнес-інкубатори, технопарки, науково-індустріальні парки, центри трансферу технологій, технополіси, інноваційні кластери);

дістали подальшого розвитку:

– понятійно-категоріальний апарат щодо визначення поняття «стратегії інноваційного розвитку підприємства» як комплексу дій щодо переходу його в новий стан з новими характеристиками, шляхом впровадження інновацій різного спрямування (технологічних, продуктових, управлінських, організаційних, маркетингових, логістичних), що на відміну від існуючих стає основою підвищення конкурентоспроможності та позиціонування на споживчих ринках, а також поняття «маркетингово-логістичного забезпечення» як складових елементів, що гарантують ефективну взаємодію комплексу маркетингу та логістики задля створення та надання цінності для споживачів і підвищення ефективності роботи підприємства;

– типізація і особливості застосування маркетингових та логістичних технологій з теоретичної, методичної та управлінської позицій за новизною, творчою компонентою, формою міжнародної спрямованості, ступенем діджиталізації, функціями управління, розвиненістю клієнтоцентризму, специфікою міжкорпоративної координації і критеріями: високотехнологічності сервісу, конкурентоздатності бренду, що на відміну від існуючих підходів актуалізують маркетинг та логістику у формуванні і реалізації конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємств;

– систематизація факторів впливу зовнішнього та внутрішнього мезо- та макросередовища на інноваційний розвиток машинобудівних підприємств з виходом на результати виконаного PEST-аналізу зовнішніх факторів та їх оцінкою впливу на конкретні підприємства, що дало можливість визначити найбільший вплив екологічних факторів, а на рівні внутрішніх – факторів інноваційної активності персоналу, що на відміну від існуючих підходів підвищує роль і значення підготовки, підвищення кваліфікації, відбору, мотивації і стимулювання персоналу до інноваційної діяльності на підприємстві;

– науково-методичні підходи щодо визначення джерел виникнення інноваційних ідей у рамках макро- та мікросередовища на рівні конкурентів, споживачів, постачальників, посередників та контактних аудиторій, що дозволило запропонувати такі форми здійснення інноваційної діяльності як: спільні проекти, спільні підприємства, консорціуми, інноваційні альянси, банкінги ідей, аутсорсингові об'єднання, які на відміну від існуючих більш повно відповідають умовам функціонування підприємств в рамках членства України в СОТ;

– наукові підходи до аналізу та узагальнення критеріїв вибору конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємств та аналізу і вибору методів вирішення багатокритеріальних завдань у стратегічному інноваційному розвитку за перевагами та недоліками, що на відміну від існуючих підходів дозволяє будувати ієрархічні структури для прийняття рішень стосовно вибору конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства за вигодами (результатами) та витратами;

– науково-методичні підходи до групування показників оцінки ефективності маркетингово-логістичного забезпечення підприємств та їх нормативних характеристик за п'ятьма групами: інноваційні, інвестиційні (фінансові), маркетингові, логістичні та трудові, що на відміну від існуючих підходів дозволяє контролювати реалізацію конкурентної стратегії за закупівельною, виробничою і збутовою маркетингово-логістичною діяльністю.

Практичне значення одержаних результатів. Обґрунтовані теоретичні положення та розроблені науково-методологічні підходи дисертаційної роботи доведені до рівня науково-практичних рекомендацій щодо запровадження механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємств машинобудування.

Положення та результати дисертаційної роботи, що мають прикладний характер, впроваджені Інститутом економіки промисловості НАН України (довідка про впровадження № 127/к-442 від 04.12.2020 р.), Департаментом

економічного розвитку, промисловості та інфраструктури Хмельницької обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 864/1 від 28.09.2020 р.), Відділом планування діяльності та стратегічного розвитку промислових підприємств Хмельницької міської ради (довідка про впровадження № 694 від 20.08.2020 р.), Департаментом міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 2500/01 від 14.09.2020 р.); на підприємствах ДП «Виробниче об'єднання «Карпати»» (довідка про впровадження № 1049/16-24 від 28.09.2020 р.), ПрАТ «Калинівський машзавод» (довідка про впровадження № 17 від 12.08.2020 р.), ТОВ «ВІТ ВО ЛОГІСТІК» (довідка про впровадження № 178 від 20.07.2020 р.), філії «Вінницятрансприлад» АТ «Укрзалізниця» (довідка про впровадження № 82 від 04.08.2020 р.), ПрАТ «Бершадський електротехнічний завод» (довідка про впровадження № 74 від 10.08.2020 р.), ПАТ «Укрелектроапарат» (довідка про впровадження № 122 від 18.09.2020 р.), ПАТ «Завод «Темп»» (довідка про впровадження № 164 від 21.09.2020 р.), ДП «Новатор» (довідка про впровадження № 176 від 04.09.2020 р.), що підтверджує практичну цінність одержаних результатів.

Положення та методичні рекомендації, отримані в процесі дослідження, використовуються у навчальному процесі Хмельницького національного університету при викладанні таких дисциплін як «Економіка підприємства», «Маркетинг інновацій», «Маркетинг промислового підприємства», «Бенчмаркінг», «Логістика», «Закупівельна логістика», «Ланцюги поставок», «Інфраструктура товарного ринку» (довідка про впровадження № 39 від 05.09.2020 р.) та Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ при викладанні дисциплін: «Маркетинг», «Логістика», «Маркетинговий менеджмент», «Логістичний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий аналіз», «Комерційна логістика» (довідка № 01-56/775 від 18.05.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, яка полягає у вирішенні наукової проблеми формування теоретико-методологічних основ та практичних рекомендацій щодо побудови і реалізації структурнологічної моделі механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємств машинобудування. Основні наукові положення дисертаційної роботи, теоретичні підходи, розробки, висновки та рекомендації, винесені на захист, одержані здобувачем самостійно за результатами наукових досліджень та опубліковані у фахових наукових виданнях. Особистий внесок автора в роботах, які виконано у співавторстві, подано у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Окремі теоретичні та методологічні положення, практичні висновки та рекомендації, викладені в дисертації, оприлюднені на науково-практичних конференціях, зокрема: «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький, 3–5 грудня 2015 р.); «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 19 березня 2015 р.); «Інвестиційно-інноваційні засади

розвитку національної економіки в ринкових умовах» (м. Мукачево, 24–25 квітня 2015 р.); «Маркетингова освіта в Україні» (м. Київ, 12–13 квітня 2016 р.); «Регіональні проблеми розвитку територіальних систем: теорія, практика, перспективи» (м. Ужгород, 15–16 квітня 2016 р.); «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи» (м. Львів, 18–19 травня 2017 р.); «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (м. Вінниця, 24 травня 2016 р.); «Теорія і практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем» (м. Івано-Франківськ, 11–13 жовтня 2017 р.); «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький, 29 листопада – 1 грудня 2018 р.); «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи» (м. Львів, 23 квітня 2019 р.); «Modeling, Development and Strategic Management of Economic System» (Ivano-Frankivsk, october 24–25, 2019); «Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management» (Khmelnyskiy, october 4–6, 2019); «NEW ECONOMICS-2019» (м. Київ, 14–15 листопада 2019 р.); «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький, 28–30 листопада 2019 р.); «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку» (м. Київ, 14 квітня 2020 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 52 наукових праць загальним обсягом 54,62 друк. арк., з яких особисто автору належить 46,62 друк. арк., у тому числі: одноосібна монографія обсягом 26,5 друк. арк.; 8 розділів у колективних монографіях загальним обсягом 6,91 друк. арк., з яких особисто автору належить 6,05 друк. арк.; 20 стаття у наукових фахових виданнях України, у тому числі, які входять до міжнародних наукометричних баз даних загальним обсягом 12,86 друк. арк., з яких особисто автору належить 9,32 друк. арк., 7 статей у закордонних періодичних наукових виданнях загальним обсягом 4,58 друк. арк., з яких особисто автору належить 2,45 друк. арк., а також 16 публікацій, що додатково відображають результати дослідження загальним обсягом 3,77 друк. арк., з яких особисто автору належить 2,3 друк. арк.

Структура і обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи викладений на 540 сторінках машинописного тексту. Дисертація включає 68 таблиць (з них 25 на 29 повних сторінках), 76 рисунків (з них 9 розміщені на повних сторінках), анотацію на 23 сторінках, додатки на 41 сторінці, а також список використаних джерел із 348 найменувань, що розміщений на 37 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми дисертації, визначено мету та завдання, предмет, об'єкт і методи дослідження, викладено наукову новизну, практичне значення одержаних результатів та їх апробацію, наведено кількість і обсяг публікацій за результатами дослідження.

У першому розділі «Теоретичні засади стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства на основі ефективного маркетингу» здійснений аналіз наукових поглядів в історичному аспекті дозволило систематизувати їх за науковими школами зі стратегічного управління організацією, за концепціями формування стратегій інноваційного розвитку, існуючими теоріями. Доведено, що загальна стратегія інноваційного розвитку підприємства має будуватися на основі процесів формування мікростратегій з виділенням внутрішніх і зовнішніх ресурсних джерел їх формування. На основі аналізу наукових підходів щодо формування стратегій інноваційного розвитку підприємств запропоновано авторське визначення, яке полягає у сукупності дій та методів реалізації інноваційної діяльності, що забезпечуватиме конкурентоспроможність за рахунок розробки та впровадження інновацій на основі маркетингових та логістичних технологій.

Виходячи з головних цілей, основного інструментарію і провідної ідеї, автором прослідковано еволюцію концепцій розвитку маркетингу, починаючи з виробничої, товарної, збутової, соціально-етичної, сервісної та концепції взаємодії; запропоновано складові елементи сучасного маркетингово-логістичного забезпечення інноваційного розвитку підприємств, які включають ціль, об'єкт, предмет, принципи, категорії, технології, ключові показники результативності, правила та норми, а також інструментарій (рис. 1).



Рис. 1. Взаємозв'язок елементів конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємств машинобудування

Встановлено, що головними складовими елементами формування стратегії інноваційного розвитку є фінансова, клієнтська, внутрішня, складова навчання та розвитку, маркетингово-логістична складова. Попри існуючі моделі формування стратегій, запропоновано структурну модель стратегічного управління підприємством. На основі виділення основних аспектів розробки економічних стратегій розвитку запропоновано вибір стратегії інноваційного розвитку підприємств. Встановлено основні принципи, критерії та інструменти стратегічного планування конкурентоспроможності підприємства, визначено етапи та зміст стратегічного планування конкурентоспроможності машинобудівних підприємств, а також інструменти планування конкурентної стратегії підприємства, запропоновано алгоритм їх застосування.

На основі розгляду існуючих маркетингових та логістичних стратегій та генезису їх розвитку встановлено основні етапи формування логістики та її технологій, до яких віднесено: етап розвитку, інтегративний, глобалізаційний та сучасний етапи, а також, відповідно, етап фрагментації, часткової інтеграції, інтеграції в рамках підприємства та повної інтеграції. Еволюційний розвиток концепцій стратегічного інноваційного розвитку на основі аутсорсингу, стратегічного планування, стратегічного менеджменту та стратегічного партнерства дозволив сформулювати основні вимоги до формування сучасної концепції інноваційного розвитку підприємства.

У другому розділі **«Методологічні основи формування конкурентних стратегій інноваційного розвитку підприємств»** аналіз класичного та інноваційного підходів до стратегічного управління промисловими підприємствами дозволив розкрити головні відмінності останнього, які полягають у: миттєвій реакції на зміни, пошуку шляхів більш ефективного використання ресурсів, виявленні майбутніх чинників успіху, самоорганізації стратегічної діяльності на основі інноваційного розвитку, погляду на персонал як на основу організації інноваційної продукції, раціональному використанні інноваційного потенціалу.

На основі співставлення наукових поглядів зарубіжних вчених, автором запропоноване власне визначення конкурентної стратегії підприємства, як ефективної моделі, під якою слід розуміти перспективний розвиток промислового підприємства в умовах обмеженості ресурсів постійно зростаючих потреб і посилення конкуренції, що розроблена на основі визначених стратегічних цілей та способів їх досягнення у підвищенні конкурентоспроможності на основі ефективного маркетингово-логістичного забезпечення.

Автором уточнено економічну сутність поняття «конкурентна стратегія підприємства», як відносної моделі, що вказує на відмінності певного підприємства від її підприємств-конкурентів щодо ступеня задоволення потреб споживачів і ефективності фінансово-господарської та інноваційної діяльності на основі сучасного маркетингово-логістичного забезпечення усіх процесів. Здійснено аналіз сучасних конкурентних стратегій, а саме: управління змінами, швидкої реакції, диференціації, венчурного управління, стратегічних альянсів, коучингу, синергічного

управління, управління бізнес-процесами, системних інновацій, підприємницької творчості. Системні інновації визначено як найбільш ефективну стратегію управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), яка спрямована на розвиток маркетингових технологій і постачання продукції безпосередньо споживачу на основі сучасних логістичних потоків.

Запропоновано етапи розробки конкурентної стратегії та визначено фактори впливу на кожного із них, а саме: технологічні, виробничі, логістичні, маркетингові, професійні, організаційно-управлінські, іміджеві. До складових розробки конкурентної стратегії (нормативно-правового, організаційного, інформаційного, ресурсного забезпечення) долучено складові маркетингового та логістичного забезпечення з розшифруванням їх спрямованості (рис. 2).

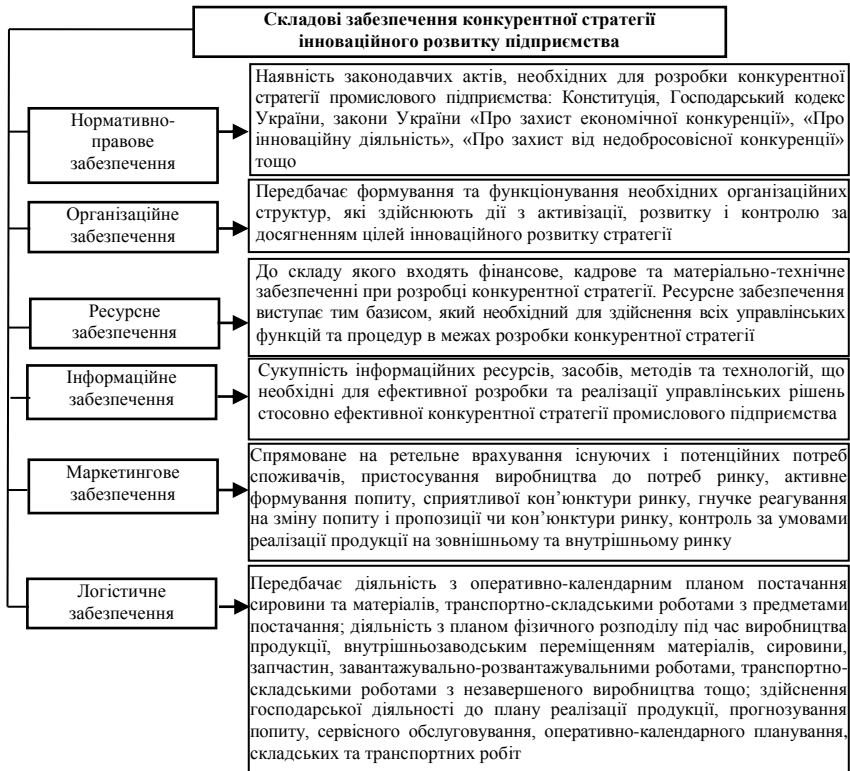


Рис. 2. Складові забезпечення процесів розробки конкурентної стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства

Визначено управлінські технології розробки конкурентної стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства – реінжиніринг, бенчмаркінг, управління якістю, взаємозв'язками, знаннями та інші. Інструментами розробки

стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства визначено: маркетинговий та логістичний аналіз, аналіз структури стратегічного потенціалу, застосування матриць та моделей. Уточнено методи розробки конкурентних стратегій інноваційного розвитку на основі матричних методів, управлінських методів, методів фінансово-економічного аналізу та формалізованих методи. На основі аналізу визначено групи показників конкурентоспроможності підприємства такі як: ефективності виробничої діяльності, фінансового стану, ефективності організації збуту та просування продукції, конкурентоспроможності товару. Встановлено взаємозв'язок елементів структури конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємств машинобудування та поетапну її розробку і реалізацію, виходячи з критеріїв адекватності, ситуативності, унікальності, інтенсивності, взаємоузгодженості, міри ризику. Намічено стратегічні напрями та цілі реалізації конкурентної стратегії підприємства, які, зокрема, включають: удосконалення функцій логістики, реалізацію маркетингової політики та систему ринкового просування товарів на зовнішні ринки.

Здійснений аналіз існуючих моделей стратегічного інноваційного розвитку підприємств показав їх неоднозначність з огляду на характерні особливості, цілі та результати. Запропоновано авторську маркетингово-логістичну модель забезпечення інноваційного розвитку, яка характеризується імплементацією логістичних і маркетингових процесів та функцій в управлінні підприємством, має на меті управління портфелем замовлень та ланцюгами формування вартості, а кінцевим результатом є пошук і відбір перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємств.

Доведено, що запропонована модель стратегічного інноваційного розвитку, як багатокритеріальна система завдань одночасної оптимізації декількох функцій вимагає створення ієрархічної структури інноваційних перетворень, формування оптимальної стратегії як набору її етапів, визначення і розподілу повноважень та ресурсів. Доцільним є застосування інноваційної стратегії за допомогою теорії графів на основі багатокритеріального аналізу пріоритетності інноваційних цілей та алгоритму розподілу ресурсів в моделі стратегічного інноваційного розвитку. Висунута у роботі концепція маркетингово-логістичного забезпечення підприємства базується на законах еволюційного розвитку, закономірностях функціонування, системному підході, врахуванні фактору резильєнтності (життєстійкості), розробці і реалізації запропонованих напрямів, здатних вивести підприємство на інноваційний рівень.

Запропоновано умови формування концепції маркетингового і логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств на основі оцінки ефективності їх діяльності; визначено основні завдання та напрями маркетингового-логістичного забезпечення у залежності від зміни пріоритетів за умов глобалізації з урахуванням побудови матриці чинників привабливості, ринкових сегментів та матриці маркетингового потенціалу.

У третьому розділі «Аналіз стану та стратегії інноваційної діяльності підприємств машинобудування» автором здійснений аналіз інноваційної активності машинобудівної промисловості, як основної галузі національної економіки, який вказує на тенденції до її активізації як з об'єктивних, так і суб'єктивних причин (табл. 1).

**Інноваційна діяльність промислових підприємств
а напрямками впроваджених інновацій, млн грн**

Рік	Частка інноваційно-активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств, %	Витрати на інновації	У тому числі за напрямками					
			дослідження і розробки	у тому числі		придбання інших зовнішніх знань	придбання машин обладнання та програмного забезпечення	інші витрати
				внутрішні НДР	зовнішні НДР			
2015	17,3	13813,7	2039,5	1834,1	205,4	84,9	11141,3	548,0
2016	18,9	23229,5	2457,8	2063,8	394,0	64,2	19829,0	878,4
2017	16,2	9117,5	2169,8	1941,3	228,5	21,8	5898,8	1027,1
2018	16,4	12180,1	3208,8	2706,2	502,6	46,1	8291,3	633,9
2019	15,8	14220,9	2918,9	2449,9	469,0	37,5	10185,1	1079,4

За 2015–2019 рр. на фоні збільшення витрат на інновації незначного збільшення наукових розробок в промисловості, зменшилось фінансування з державного бюджету, зменшилась питома вага інноваційної продукції, зменшилась питома вага підприємств, що впроваджували нові види техніки та загалом інноваційні продукти. На основі встановлених показників здійснено оцінку рівня інноваційно-інвестиційної привабливості та маркетингово-логістичного забезпечення окремих підприємств Вінницької та Хмельницької областей, яку проведено за інноваційною, інвестиційною, фінансовою, трудовою, маркетинговою, логістичною складовими інноваційного розвитку машинобудівних підприємств

Аналіз стану інноваційно-інвестиційної привабливості і маркетингово-логістичної забезпеченості за відібраними складовими на ПрАТ: «Барський машинобудівний завод», ПрАТ «Бершадський електротехнічний завод», ПрАТ «Калинівський машинобудівний завод»; ПАТ «Завод «Темп», ПАТ «Укрелектроапарат»; ДП «Новатор» та ДП «Електричні системи» показав неоднозначні тенденції досягнення даних показників – за певними в окремі періоди дані показники відповідали нормативним характеристикам, за окремими – ні, але в цілому особливої активності на досліджуваних підприємствах в напрямі інноваційного стратегічного розвитку не спостерігалось. Через те, ефективне маркетингово-логістичне забезпечення дозволить у подальшому підвищити загалом рівень інноваційно-інвестиційного розвитку вищезазначених підприємств. Оцінивши дані показники за складовими інноваційного розвитку машинобудівних підприємств, знайдено інтегральні показники оцінки рівня інноваційно-інвестиційної привабливості та маркетингово-логістичної забезпеченості семи досліджуваних підприємств (табл. 2).

На основі розробленої шкали інтервалів дотримання нормативних характеристик визначено високий (В), задовільний (З) чи низький (Н) рівні інноваційного розвитку та запропоновано першочергові напрями інноваційного розвитку даних підприємств.

Таблиця 2

Інтегральні показники оцінки рівня інноваційно-інвестиційної привабливості та маркетингово-логістичного забезпечення машинобудівних підприємств (2015–2019 рр.)

Підприємство	Рік					Темпи зростання 2019/2015, %
	2015	2016	2017	2018	2019	
1. ПрАТ «Бершадський електротехнічний завод»	0,466	0,436	0,406	0,399	0,393	84,3
	З	З	Н	Н	Н	З→Н
2. ПрАТ «Калинівський машинобудівний завод»	0,438	0,418	0,396	0,446	0,450	102,7
	З	З	Н	В	В	З→В
3. ПАТ «Укрелектроапарат»	0,792	0,806	0,793	0,659	0,651	82,1
	В	В	В	З	З	В→З
4. ДП «Новатор»	0,735	0,901	0,835	0,760	0,761	103,5
	В	В	В	В	В	В→В
5. ПАТ «Завод «Темп»»	0,645	0,733	0,621	0,682	0,725	112,4
	З	В	З	З	В	З→З
6. ПрАТ «Барський машинобудівний завод»	0,420	0,388	0,410	0,459	0,433	103,1
	З	З	З	З	З	З→З
7. ДП «Електричні системи»	0,484	0,608	0,601	0,581	0,536	110,7
	З	З	З	З	З	З→З

На основі існуючих підходів визначено і систематизовано перелік ендегенних та екзогенних чинників, які впливають на рівень інноваційного розвитку машинобудівних підприємств на макро-, мезо- та мікрорівнях їх функціонування. Встановлено, що машинобудівні підприємства на сьогодні піддані впливу економічних, соціальних, політико-правових, технологічних та екологічних факторів.

Здійснена оцінка впливу екзогенних та ендегенних факторів на інноваційний розвиток машинобудівних підприємств Вінницької та Хмельницької областей показала, що за ступенем впливу виокремлені автором групи факторів майже в однаковій мірі здійснюють вплив та мають майже однакову важливість для галузі машинобудування (табл. 3).

Таблиця 3

Оцінка впливу екзогенних факторів на інноваційний розвиток машинобудівних підприємств Вінницької та Хмельницької областей

Екзогенний фактор	Важливість для галузі (1, 2, 3)	Ступінь впливу (0, 1, 2, 3)	Характер впливу (+ / -)	Оцінки впливу
1	2	3	4	5
I. Політико-правові фактори				
1. Політична нестабільність	2	2	-	-4
2. Політична ситуація в Україні	3	3	-	-9
3. Співпраця з ЄС	3	2	-	-6
4. Гальмування політичними силами економічних реформ	2	1	-	-2
Разом	10	8	-	-21
II. Економічні фактори				
5. Динаміка ВВП	2	1	-	-2
6. Рівень інфляції	2	2	-	-4
7. Коливання курсу національної валюти	2	2	-	-4
8. Стан джерел сировини і енергоресурсів	3	3	-	-9
Разом	9	8	-	-19

1	2	3	4	5
III. Соціально-демографічні фактори				
9. Зниження чисельності населення	1	1	-	-1
10. Міграційні тенденції	2	2	-	-4
11. Зниження народжуваності	1	1	-	-1
12. Підвищення рівня безробіття	2	2	+	+4
13. Зростання рівня соціальних потреб населення	2	2	-	-4
Разом	8	8	-	-6
IV. Технологічні фактори				
14. Рівень новизни і сучасності обладнання в галузі машинобудування	3	3	-	-9
15. Розвиток галузей шостого технологічного укладу	2	3	-	-6
16. Контроль з боку держави за якістю і безпекою продукції	2	2	+	+4
Разом	7	7	-	-11
V. Екологічні фактори				
17. Рівень екологосмкості продукції галузі машинобудування	3	3	-	+9
18. Повнота сертифікації продукції та відповідності європейським стандартам	2	3	-	-6
19. Рівень забезпеченості ресурсами (енергетичними, матеріальними)	3	3	-	-9
20. Рівень взаємозамінності шкідливих для навколишнього середовища продуктів виробництва	3	3	-	+9
Разом	11	12	-	-15
Всього за екзогенними факторами:	44	43	-	-74

Ендогенні фактори впливу на планування інноваційної діяльності підприємств систематизовано за групами на управлінські, виробничі, комерційні та економічні (рис. 3).

До ключових бізнес-індикаторів системи діагностики впливу ендогенних факторів на інноваційний розвиток машинобудівних підприємств віднесено: рівень інноваційної активності персоналу, рівень запроєктованих інновацій, рівень забезпеченості підприємства нематеріальними активами, рівень стану майна, необхідного для інноваційного розвитку, рівень просування інноваційних видів продукції на ринок. Доведено, що для активізації підприємств до інноваційного розвитку та усунення впливу негативних факторів необхідним є сценарне планування інноваційного розвитку; встановлено п'ять етапів такого планування та види робіт, необхідні для його застосування.

На основі існуючих наукових підходів визначено пріоритетні інструменти управління інноваційним розвитком промислових підприємств, до яких за пріоритетами застосування віднесено: бенчмаркінг, стратегічне планування, визначення місії та бачення, управління відносинами зі споживачами, аутсорсинг, збалансовану систему показників, сегментування споживачів, реінжиніринг бізнес-процесів та багато інших.



Рис. 3. Характеристика ендогенних факторів впливу на стратегічне планування інновацій машинобудівних підприємств

Концептуально визначившись з необхідними змінами у стратегічному плануванні інноваційного розвитку машинобудівних підприємств на основі маркетингово-логістичного забезпечення, виокремлено переваги та недоліки методів стратегічного аналізу та шляхи їх удосконалення. Систематизовано інструменти управління інноваційним розвитком промислових підприємств за ознаками: характером впливу, напрямом впливу, способом врахування інтересів персоналу, формою впливу, функціональною спрямованістю, сферою застосування, ступенем новизни, широтою застосування, врахуванням фактору часу, тривалістю дії, формою враження, напрямом дії. Запропоновано основні напрями інноваційного розвитку підприємств на рівні удосконалення основних та допоміжних виробничих процесів.

Доведена необхідність застосування запропонованих інструментів управління інноваційним розвитком підприємств на основі маркетингово-логістичного

забезпечення та інноваційно-інвестиційної привабливості, до яких віднесено: застосування системи збалансованих показників інноваційного розвитку, бенчмаркінг інновацій та інвестицій, стратегічне планування інноваційним розвитком, управління змінами в маркетингово-логістичному забезпеченні, застосування ключових компетенцій щодо управління реалізацією стратегій інноваційного розвитку, управління ланцюгами поставок інноваційної продукції тощо.

У четвертому розділі «**Формування конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства з використанням маркетингових та логістичних технологій**» доведено, що основними етапами формування конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання є: обґрунтування бази для інноваційного зростання; забезпечення неперервності впровадження інноваційних змін та їх підтримки всередині підприємства (організаційна, технічна, фінансова, маркетингова, логістична); контроль та аналіз доцільності впровадження інновацій, у зв'язку зі зміною рівня конкурентоспроможності підприємства; регулювання і дотримання стратегічних показників інноваційного розвитку підприємства за каналами зворотного зв'язку.

До основних складових планування стратегічного інноваційного розвитку підприємства, що у своїй взаємодії забезпечують ефективність роботи, віднесено: вибір форми інноваційних перетворень, моделювання стратегічного інноваційного розвитку, використання сучасних методів організації робіт, адміністрування за допомогою інструментів контролю та регулювання. Запропонована конкурентна модель інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка піддана дії як ендогенних, так і екзогенних факторів впливу на рівні макрота мікроринкового середовища, містить можливі джерела пошуку ідей на етапах ланцюга створення вартості (інфраструктури, технологій, логістики, маркетингу, продажу, обслуговування) та можливі варіанти інноваційного співробітництва (інноваційні центри, бізнес-інкубатори, технопарки, науково-індустріальні парки, центри трансферу технологій, технополіси, інноваційні кластери), а також ґрунтується на маркетингово-логістичному забезпеченні.

Визначено ділянки ланцюга створення вартості на підприємстві, а також основні і допоміжні елементи функцій на кожній ділянці, починаючи із закупівлі проєктів, ідей, підбору кадрів, системи менеджменту, підтримки клієнтів та завершуючи вибором каналів збуту, просуванням комунікаціями, товарорухом, закупівельною і транспортною логістикою та управлінням запасами. Встановлено джерела виникнення інноваційних ідей у рамках зовнішнього ринкового макроринкового середовища і внутрішнього мікроринкового середовища на рівні конкурентів, споживачів, постачальників, посередників та контактних аудиторій. Запропоновано форми здійснення інноваційної діяльності підприємств, до яких віднесено: науково-технічну кооперацію, виконання спільних проєктів, створення спільних підприємств, створення консорціумів, інноваційних альянсів, створення центрів трансферу технологій, інноваційних кластерів, інноваційних банків, технопарків, аутсорсингових об'єднань.

Здійснено аналіз та узагальнення критеріїв вибору конкурентної стратегії інноваційного розвитку та аналіз методів вирішення багатокритеріальних завдань у стратегічному інноваційному розвитку за перевагами та недоліками. Запропоновано ієрархічні структури для прийняття рішень стосовно вибору конкурентної стратегії інноваційного розвитку за результатами та витратами.

Визначено складові елементи формування стратегії інноваційного розвитку машинобудівних підприємств, зокрема починаючи з місії і завершаючи контролем та регулюванням, а також елементи на рівні адміністративно-правових, економічних засобів та інноваційної структури складових елементів (виробничо-технологічної, кадрової, консалтингової, інформаційної, фінансової складових).

Визначено послідовність дій щодо формування складових стратегії інноваційного розвитку машинобудівних підприємств, які базуються на моніторингу внутрішнього середовища, діагностики зовнішнього ринкового середовища діяльності підприємства і моніторингу інноваційної інфраструктури ринку. Доведена необхідність використання в стратегії інноваційного розвитку підприємств показників та їх індикативних характеристик. Запропоновано перелік маркетингово-логістичних індикаторних показників інноваційного розвитку підприємств, які слід використовувати в якості контролюючих у його конкурентній стратегії, і які згруповані за показниками: ефективності маркетингової діяльності (ефективності управління товарними потоками, ефективності діяльності підрозділу підприємства), ефективності логістичної діяльності (показники, що характеризують продуктивність, ефективність, надійність та гнучкість логістичної системи).

Автором розроблено систему факторних оцінок рівня інноваційного розвитку підприємств, яка ґрунтується на визначенні показників використання ресурсів для інноваційної діяльності підприємства, показників інноваційності продукції та показників інноваційної ефективності. Запропоновано модель розрахунку інтегрального показника та шкалу оцінювання інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка визначається з врахуванням певної кількості складових інноваційного розвитку та їх вагомості.

У п'ятому розділі **«Розробка маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства»** уточнено поняття «маркетингова технологія» з теоретичної, методичної та управлінської позицій і доведено, що суть її полягає в тому, щоб спираючись на постійний зворотний зв'язок, гарантувати досягнення чітко поставлених цілей інноваційного розвитку підприємства. Визначено особливості їх застосування, такі як: орієнтація на стратегічні цілі розвитку; інтегрованість із загальною системою управління; комплексність, безперервність і оновлюваність; динаміка і перспективність, а також адаптивність до мінливих вимог ринкового середовища. Автором здійснена типізація маркетингових технологій за: новизною, об'єктом маркетингу, наявністю творчого компоненту, стадією інтернаціоналізації та інноваційності діяльності, формою міжнародної спрямованості, ступенем діджиталізації, функцією управління, розвиненістю клієнтоцентризму, етапністю маркетингової діяльності, фінансовим забезпеченням, специфікою міжкорпоративної координації. Конкретизовано використання маркетингових технологій, які можуть застосовувати підприємства для досягнення цілі інноваційного розвитку за критеріями: високотехнологічності, сервісу, конкурентоздатності, ефективності, усталеності, адаптивності, економічності та відомості бренду. Наголошено на необхідності застосування маркетингових програм для активізації інноваційного розвитку підприємств, а саме: управління маркетинговими ресурсами (MRM), маркетингової аналітики (MA), автоматизації маркетингових процесів (IMM), опитувальних програм (EFM) та інших.

Узагальнено існуючі маркетингові технології та програми, критерії їх застосування, визначено взаємозв'язок між ними для необхідності вбудови їх у маркетинговий механізм інноваційного розвитку машинобудівних підприємств. Побудовано загальну структуру механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства, до якого входять: методи маркетингу, інструменти, важелі, прийоми, заходи, маркетингові технології та програми. Доведено, що логістичний підхід до вирішення складностей активізації інноваційного розвитку машинобудівних підприємств має базуватися на основі таких принципів: синергічності, динамічності, комплексності, ініціативності, доцільності та ефективності, превентивності, самовідданості, безперервності, конфіденційності. Розроблено алгоритм поточкових процесів логістики в механізмі забезпечення інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, який включає послідовне виконання трьох етапів за визначеними діями, які спрямовані на: оптимізацію поточкових логістичних процесів, підвищення рівня інноваційного потенціалу підприємства та активізацію його інноваційного розвитку. Побудована структурна схема потоків у процесах логістичного забезпечення інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка включає взаємозв'язок і взаємообумовленість його інноваційної політики та інноваційного розвитку на рівні впровадження маркетингових, організаційно-управлінських, фінансово-економічних, логістичних, системних, процесно-технологічних, продуктових і соціальних інновацій, а також наукових розробок: власних, придбаних, замовних, комплексних (рис. 4).

Сформована концептуальна схема маркетингово-логістичного забезпечення інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, в якій виділено ключові дії, що спрямовані на оптимізацію трансакційних та операційних витрат на: автоматизацію ключових бізнес-процесів, впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, модернізацію та заміну обладнання і техніки, поліпшення та розширення номенклатури інноваційної продукції, оптимізацію організаційної та управлінської структури підприємства, створення системи управління бізнес-процесами і контролю якості, їх сертифікацію за діючими стандартами. Схема включає стимулювання інноваційної активності підприємства як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, як на ринку закупівель, так і на ринку збуту з урахуванням факторів прямого та опосередкованого впливу.

Доведено, що головними завданнями стратегічного управління інноваційною діяльністю машинобудівного підприємства, які вирішуються завдяки дії маркетингового та логістичного забезпечення, є: аналіз та моделювання науково-технічного розвитку підприємства, створення умов для посилення конкурентних позицій та стійкого розвитку, аналіз і прогноз використання та розвитку інноваційного потенціалу підприємства, формування необхідної інноваційної інфраструктури, розробка стратегії та способів підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства, забезпечення узгодженої взаємодії учасників інноваційного процесу всіх рівнів, організація наукового, матеріального, фінансового, кадрового, маркетингово-логістичного та інформаційного забезпечення інноваційної діяльності, забезпечення ефективного інноваційного розподілу ресурсів (матеріальних, фінансових, інформаційних, трудових) з врахуванням основних стратегічних напрямів інноваційного розвитку.

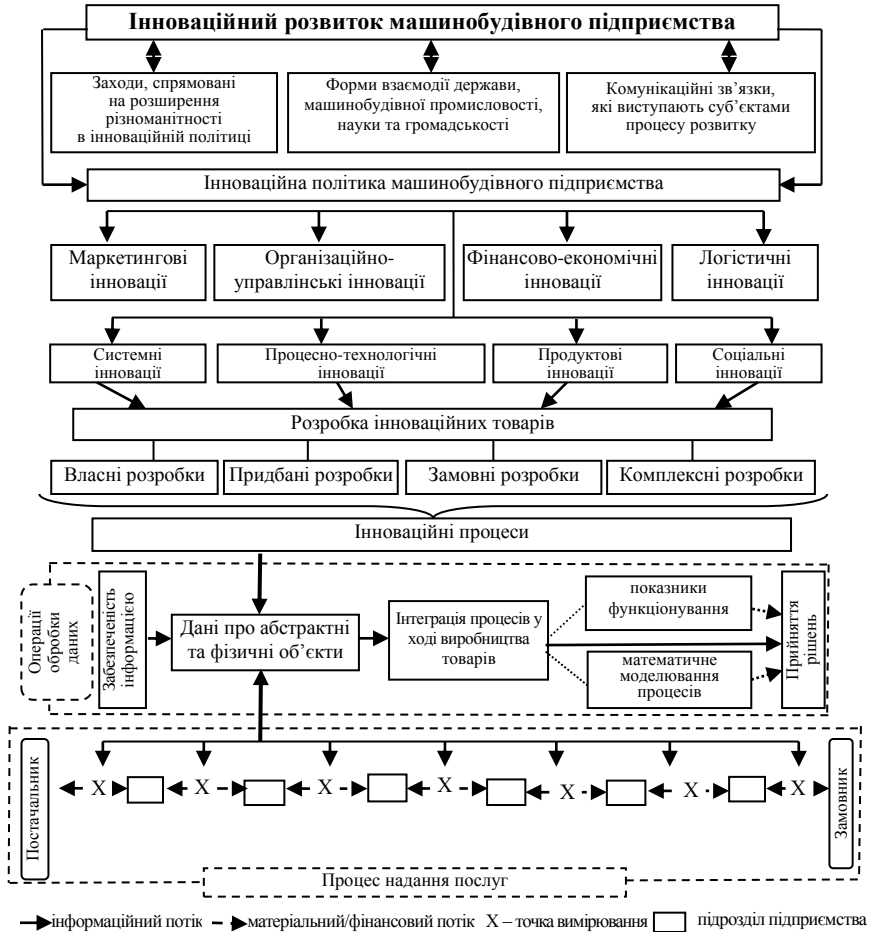


Рис. 4. Структурна схема потоків у бізнес-процесах маркетингово-логістичного забезпечення інноваційного розвитку машинобудівного підприємства

Побудовано структурну взаємодію складових функціональних блоків в механізмі маркетингово-логістичного забезпечення інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка включає наступні блоки: матеріально-технічний, логістичний, маркетинговий, інформаційно-комунікаційний, економічний, нормативно-правовий, кадровий, організаційно-управлінський, які в процесі взаємодії дозволяють вийти машинобудівному підприємству на більш високий рівень інноваційного розвитку, підвищити свій інноваційний потенціал, отримати більші прибутки від впровадження інноваційної діяльності (рис. 5).

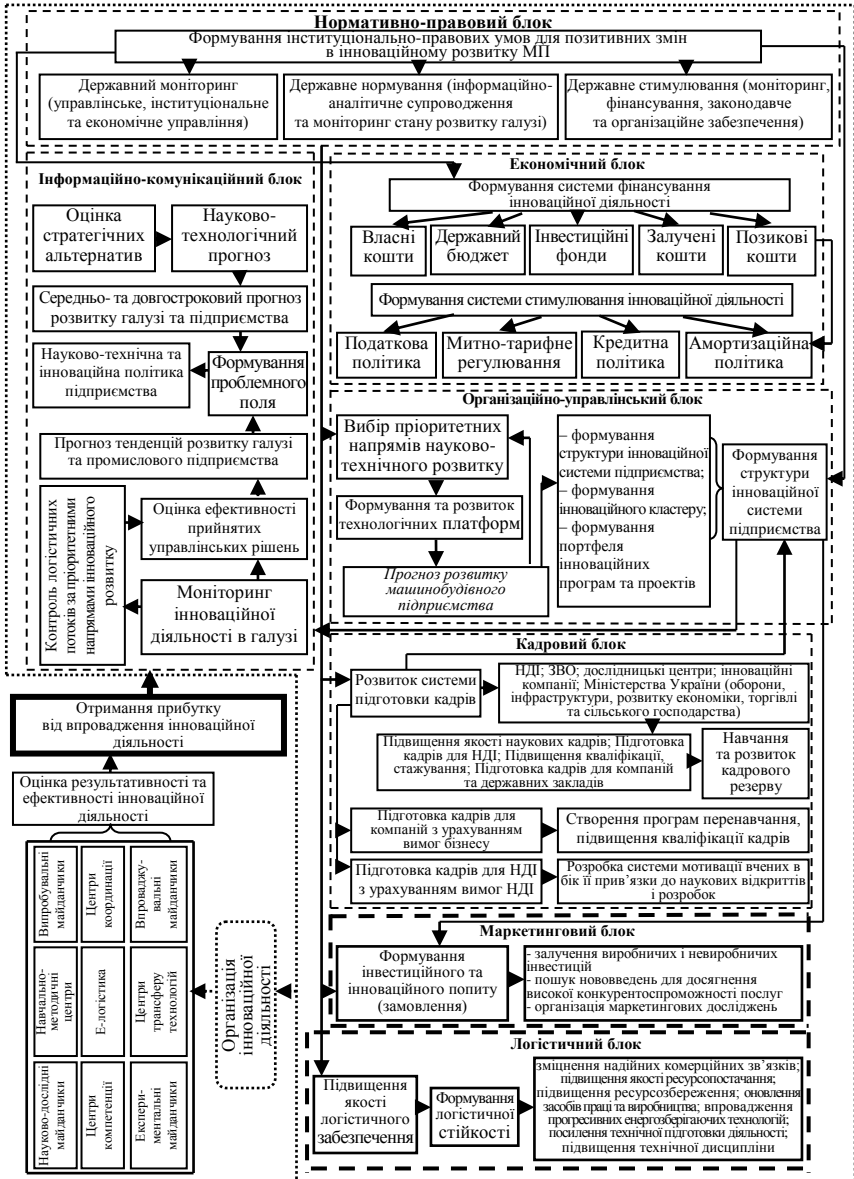


Рис. 5. Взаємодія складових функціональних блоків в механізмі маркетингово-логістичного забезпечення інноваційного розвитку машинобудівного підприємства

Розроблено структурнологічну модель механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка будується на основі взаємодії складових блоків, принципів функціонування, методів, функцій, важелів та інструментів підвищення рівня інноваційного розвитку підприємства та включає формування і реалізацію конкурентної стратегії з використанням моніторингу показників оцінки досяжності запланованого рівня та показників ефективності (рис. 6).

Метою побудови даного механізму є формування маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства під час її формування і в період реалізації. Крім того, механізм включає поєднані в одне ціле шість функціональних блоків, які описані вище і функціонують на загальний результат – підвищення рівня інноваційного розвитку підприємства та загалом його прибутковості. Під час реалізації конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства використовуються загальноприйняті маркетингові та логістичні технології, які спрямовані на досягнення кінцевого результату.

В процесі реалізації конкурентної стратегії інноваційного розвитку має проводитись постійний та періодичний моніторинг показників оцінки рівня інноваційного розвитку та показників ефективності реалізації стратегії з визначенням відхилень фактично-досягнутого рівня від нормативно-запланованих характеристик даних показників. Відхилення аналізуються і розробляються напрями, які за каналами зворотного зв'язку подаються на вхід – на початок формування конкурентної стратегії інноваційного розвитку для її корегування. Структурнологічна модель розроблена з дотриманням законів еволюційного розвитку, закономірностей впровадження інновацій, конкурентних ринкових умов функціонування. На дану модель, на складові її елементи чинять вплив ендегенні та екзогенні фактори, створюючи при цьому певні ризики для підприємства. Запропоновано перелік показників-коефіцієнтів для оцінки рівня інноваційного розвитку з метою постійного моніторингу інноваційних процесів на машинобудівних підприємствах.

Визначено склад показників ефективності стратегії підвищення рівня інноваційного розвитку, а також запропоновано схему внутрішнього контролю даних процесів. Розроблено функції відділу інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, які є першопочатковим етапом у розробці посадових інструкцій та визначенні функціональних обов'язків персоналу даного підрозділу. Побудовано систему моніторингу рівня інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка вбудована у загальну стратегію управління його інноваційним розвитком (рис. 7).

Цільова функція проведення моніторингу рівня інноваційного розвитку машинобудівного підприємства ґрунтується на посиленні твердження, що головною метою інноваційної діяльності щодо системи стратегічного управління є досягнення підприємством встановлених цілей його інноваційного розвитку найбільш ефективним способом. Досягнення цих цілей відбувається за рахунок отриманих більш високих показників рівня інноваційного розвитку, що характеризують досяжність стратегічних цілей підприємства.

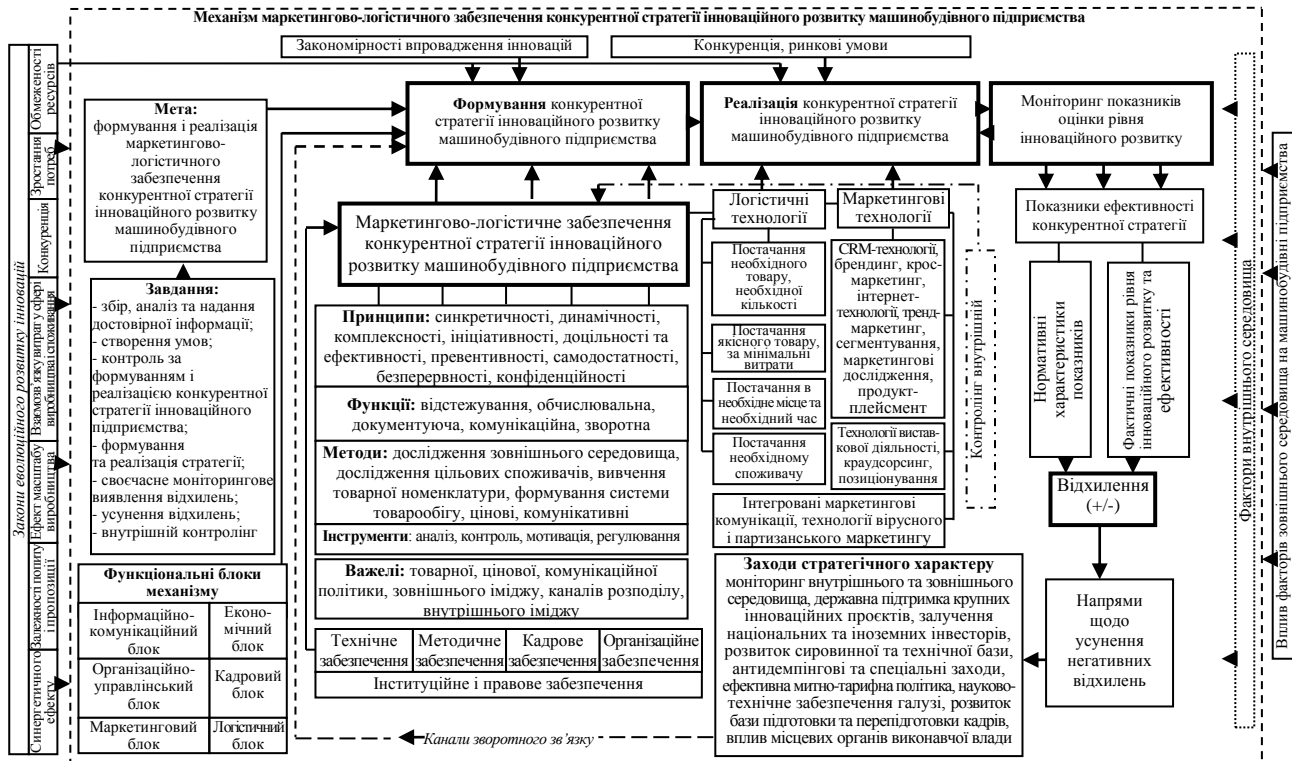


Рис. 6. Структурнологічна модель механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства



Рис. 7. Система моніторингу показників рівня інноваційного розвитку машинобудівного підприємства

Система моніторингу показників рівня інноваційного розвитку машинобудівних підприємств включає: методологічну складову (закономірності, критерії, методи дослідження, принципи формування), організаційну складову (мета, особливості організації, завдання, вимоги, організація персоналу, управління процесами моніторингу), функціонально-практичну складову (визначення рівня інноваційного розвитку за обраними показниками, встановлення їх нормативних значень, визначення відхилень фактичних від нормативних значень, розробка заходів з усунення негативних відхилень, розробка стратегічних напрямів інноваційного розвитку). До головних функцій моніторингу показників рівня інноваційного розвитку підприємств віднесено: комунікаційну, інформаційну, організаційну, аналітичну, контрольну та зворотну (зворотний зв'язок).

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і нове вирішення науково-практичної проблеми щодо побудови і реалізації структурнологічної моделі механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства. Основні наукові та прикладні результати дослідження полягають у такому:

1. У процесі дослідження здійснено аналіз наукових поглядів в історичному аспекті, що сприяло систематизації їх за науковими школами зі стратегічного управління організацією, за концепціями формування стратегій інноваційного розвитку, існуючими теоріями. Доведено, що загальна стратегія інноваційного розвитку підприємства має будуватись на основі процесів формування мікстратегій з виділенням внутрішніх і зовнішніх ресурсних джерел їх формування.

2. Проведено теоретичні узагальнення основ забезпечення маркетингу та логістики підприємств машинобудування в сучасних ринкових умовах. Встановлено, що економічна стратегія інноваційного розвитку підприємства – це система забезпечення конкурентоспроможності підприємства. При цьому найбільш важливими системоутворюючими елементами економічної стратегії підприємств машинобудування є: товарна стратегія, стратегія взаємодії з ринками факторів виробництва, стратегія зниження транзакційних витрат, стратегія інвестиційної діяльності підприємства, стратегія запобігання фінансовій неспроможності підприємства, стратегія інноваційного розвитку, маркетингово-логістична стратегія.

3. Обґрунтовано, що інноваційний розвиток підприємства представляє собою процес спрямованої закономірної зміни стану підприємства, що залежить від інноваційного потенціалу цього підприємства та джерелом якого є інновації, що створюють якісно нові можливості для подальшої діяльності підприємства на ринку шляхом реалізації уміння знаходити нові рішення та ідеї.

4. Критичний огляд наукових літературних джерел дозволив визначити етапи історичного розвитку логістичної галузі. Концепція маркетингу еволюціонувала, спочатку виникнувши як концепція управлінської діяльності з

виробництва, розподілу і збуту товарів, а надалі перетворившись у концепцію системної діяльності, організованої за принципами, на основі яких підприємства можуть встановлювати взаємовигідні зв'язки зі своїми ринками. Головним чинником, що спричинив еволюцію концепції маркетингу, було прискорене формування ринкової економіки сучасних розвинених країн.

5. На основі проаналізованих наукових поглядів сучасних вчених у сфері маркетингу та логістики, запропоновано авторську концептуальну схему взаємозв'язку маркетингу та логістики. Доведено, що маркетингове та логістичне забезпечення інноваційного розвитку підприємств машинобудування має характеризуватися інтенсивним переходом від управління окремими логістичними функціями або операціями до управління бізнес-процесами в цілому. Ключовими бізнес-процесами є: формування ефективної системи розподілу товарів, управління взаємовідносинами з споживачами, управління замовленнями і формування портфеля замовлень, управління попитом, логістичне обслуговування споживачів тощо.

6. В результаті аналізу наукових джерел, визначено принципи, завдання та інструменти планування конкурентної стратегії підприємств машинобудування. Обгрунтовано, що домінуючою реальністю сучасності є глобалізація та інтеграція світових економічних процесів як феномен, сформований сучасним розподілом праці, виробництва та послуг, який істотно впливає на економіку підприємства машинобудування. Встановлено, що розробка і застосування науково-обгрунтованих стратегій управління підприємствами машинобудування є основними передумовами участі України в євроінтеграційних процесах та адаптації діяльності підприємств у складних умовах глобальної ринкової економіки. Загострення криз суттєво вплинуло на економічні результати роботи машинобудівних підприємств і вимагає ефективного управління засобами сучасної інфраструктури і раціональному використанню логістичних та маркетингових підходів в управлінні внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства. Доведено, що максимізувати ефект забезпечення інноваційного розвитку підприємств машинобудування на сучасному ринку можна лише у результаті інтеграції маркетингу та логістики. Це пояснюється тим, що взаємодія маркетингу, орієнтованого на ринок, і логістики, орієнтованої на потік, створює можливості для підвищення товарної та інформаційної корисності, а також цінності товарів для споживачів.

7. Запропоновано трактувати поняття конкурентна стратегія підприємства, як модель розвитку промислового підприємства в умовах обмеженості ресурсів, – постійно зростаючих потреб і посилення конкуренції, яка має бути розроблена на основі визначення стратегічних цілей і способів їх досягнення, що дозволяють визначати довготривалі конкурентні переваги і забезпечити стійке підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі ефективного маркетингово-логістичного забезпечення.

8. Обгрунтовано, що реалізація конкурентної стратегії передбачає зосередження на трьох напрямках діяльності: інноваційній реструктуризації виробничих процесів, вдосконаленні форм і методів управління та розвитку кадрового потенціалу. Виходячи з цього, слід зауважити, що конкурентна

стратегія може бути визначена трьома компонентами з позиції оцінки впливу на її ефективність: швидкістю зростання, ступенем диференціації ринку та рівнем диференціації продукції. Факторами досягнення високого рівня конкурентоспроможності є концентрація виробництва, розробка нових видів продукції та стимулювання споживчих потреб. Окреме місце посідає забезпечення стабільного зростання якості та надійності продукції за умови зниження її вартості, що є метою конкурентної стратегії, яка містить комплекс техніко-технологічних, організаційно-управлінських і маркетингово-логістичних заходів.

9. Проведена оцінка існуючих моделей стратегічного інноваційного розвитку підприємств машинобудування чітко демонструє наявність значної кількості різноманітних підходів до моделювання інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. При цьому для опису інноваційних процесів застосовуються як класичні економіко-математичні моделі, так і спеціально розроблені моделі, в яких такий чинник є основоположним.

10. Визначено чинники та напрями удосконалення організації управління маркетинговою та логістичною діяльністю промислових підприємств. Концепція маркетингового та логістичного забезпечення конкурентних стратегій підприємств машинобудування – підхід щодо розвитку підприємств, який ґрунтується на ідеї вдосконалення їх діяльності з врахуванням порівняння із світовими стандартами, ефективного менеджменту та конкретного інструментарію досягнення визначених цілей.

11. Доведено, що особливості інноваційного розвитку вітчизняних підприємств машинобудування на сьогодні пов'язані з підвищенням невизначеності зовнішнього середовища, посиленням процесів глобалізації, інтеграцією України в європейський економічний простір, невідповідністю діючих систем управління сучасними вимогами, щодо здатності швидко і адекватно реагувати на постійні зміни зовнішнього середовища, тенденціями розвитку світової економіки, внутрішнього і зовнішнього ринків, маркетинговими та логістичними технологічними інноваціями – все це ускладнює процес управління інноваційним розвитком підприємств машинобудування у трансформаційних умовах і вимагає нових концепцій і підходів.

12. Проведений аналіз маркетингового та логістичного забезпечення стратегічного інноваційного розвитку підприємств, демонструє сучасні умови розвитку маркетингу і логістики на підприємствах машинобудування. Це дозволило чітко зорієнтувати підприємства машинобудування на підвищення рівня конкурентоспроможності за допомогою реалізації конкурентної стратегії, що характеризується набором функцій апарату управління, складом її підрозділів та вибором підходів до її розробки. Встановлено, що для розвитку кожного підприємства важливу роль відіграють стимули, пов'язані з посиленням кооперації та конкуренції внаслідок дослідження та розширення ринку, підвищення якості продукції та рівня попиту, розробкою та впровадженням нових товарів, зниженням витрат виробництва та транспортування, інноваціями у галузі управління, маркетингу та логістики в цілому.

13. Проведена оцінка інноваційного розвитку та факторів конкурентоздатності підприємств машинобудування дала змогу виявити

переважно задовільний та низький рівні конкурентоспроможності. Це обумовило необхідність розробки заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності, які матимуть стратегічний характер, передбачатимуть постійний пошук і реалізацію нових конкурентних можливостей машинобудівних підприємств. Необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності та виходу промислових підприємств з кризового стану вимагає формування інноваційного типу розвитку економіки, який забезпечить її ефективне функціонування та зростання у майбутньому. Досвід розвинених країн показує, що таким типом розвитку є інноваційний. Економічний розвиток економіки країни залежить від рівня інноваційної діяльності кожного підприємства.

14. На основі системно-комплексного аналізу розроблено підходи щодо формування конкурентних стратегій і механізмів інноваційного розвитку машинобудівних підприємств в системі маркетингово-логістичного забезпечення, які спираючись на концепції, зорієнтовані на підвищення ефективності діяльності підприємства, на пошуки, соціально- та корпоративно-відповідальний бізнес, враховуючи вплив екзо- та ендогенних факторів, використовуючи інноваційні методи оцінки та застосовуючи її принципи, ґрунтуються на визначених критеріях запропонованої сучасної парадигми інтегрованого комплексного управління інноваційним розвитком. Оцінка середовища функціонування у виборі стратегії інноваційного розвитку ґрунтувалась на основі досліджених та визначених основних критеріїв і показників ефективності позиціонування машинобудівних підприємств. Зокрема, це такі показники як: ефективність виробничої діяльності підприємства, фінансове становище підприємства, ефективність маркетингової діяльності підприємства, інноваційної діяльності підприємства, ефективності інвестицій, ефективності застосування та розвитку динамічних здібностей. Реалізація заходів, спрямованих на усунення відхилень та доведення фактичного рівня окремих показників маркетингово-логістичного забезпечення до нормативних параметрів з розробкою конкурентних стратегій дозволить підвищувати рівень конкурентоспроможності машинобудівного підприємства.

15. Запропонована, у межах визначення складових, послідовність дій формування стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка включає шість етапів: формулювання місії і цілей підприємства, моніторинг внутрішнього середовища діяльності підприємства, зокрема пошук можливих джерел виникнення інноваційних ідей, діагностика зовнішнього ринкового середовища діяльності підприємства, моніторинг інновацій інфраструктури ринку, формування інноваційних стратегій підприємства, реалізація інноваційних стратегій підприємства. Для ефективної роботи виробничо-торговельного ланцюга машинобудівного підприємства запропоновано проводити маркетингово-логістичну діяльність, яка сприятиме забезпеченню балансу інтересів усіх учасників ринку та створенню сучасної системи товароруку, орієнтованої на максимальне задоволення інтересів кінцевих споживачів.

16. Сформовано систему показників оцінювання інноваційної діяльності машинобудівних підприємств, яка представлена за групами, а саме: показники

ефективності, показники продукції, показники ресурсів (матеріальні, фінансові, трудові, енергетичні, інформаційні), показники операційної діяльності, показники системи менеджменту, показники рівня розвитку та запропоновані автором показники маркетингово-логістичної діяльності заcuпок, виробнича маркетингово-логістична діяльність, збутова маркетингово-логістична діяльність. Формування і впровадження такої системи показників сприятиме обґрунтованому плануванню, дієвому контролю та оперативному регулюванню інноваційного розвитку машинобудівного підприємства. Запропонована система факторних оцінок рівня інноваційного розвитку підприємства включає такі цільові групи: показники використання ресурсів (фінансові, основні засоби, людська праця, матеріальні, енергетичні, інформаційні), якості продукції та економічної ефективності.

17. Представлений у дисертаційній роботі алгоритм формування стратегічного інноваційного розвитку підприємства демонструє основні складові планування стратегічного інноваційного розвитку підприємства, що у своїй взаємодії забезпечують ефективність роботи усієї системи управління підприємством. Запропоновано модель інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка передбачає оцінку екзо- та ендогенних факторів і їх вплив на посилення інноваційного потенціалу підприємства, а також оцінку інноваційної інфраструктури ринку. Кожен з цих процесів у ланцюгу цінностей є потенційним джерелом конкурентної переваги, а отже має розглядатись для пошуку інноваційних ідей та рішень.

18. В ході розробки і впровадження механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, запропоновано алгоритм оцінки рівня інноваційного розвитку, що базується на методології SADT. При цьому визначено основні принципи удосконалення виробничо-господарської діяльності промислового підприємства. Поточкові процеси логістики в механізмі систематизовано у три головні етапи. Результатом алгоритму поточкових процесів логістики у механізмі забезпечення є узагальнена структурна схема взаємодії потоків у процесах логістичного забезпечення інноваційного розвитку машинобудівного підприємства. Завершальним етапом розробки є запропонована концептуальна схема логістичного забезпечення ефективності діяльності підприємства.

19. Здійснено аналіз рівня впливу маркетингових технологій на розвиток підприємства, в результаті чого їх згруповано за критеріями, а саме: високотехнологічність, сервісне обслуговування, добросовісність конкуренції, ефективність, усталеність, адаптивність, екологічність, відомість бренду. Доведено, що для удосконалення прийняття управлінських рішень щодо вибору ефективних маркетингових технологій потрібно здійснювати якісний моніторинг на основі програм, а саме: управління маркетинговими ресурсами (MRM), керування підприємством (CM), маркетингової аналітики (MA), управління цифровими активами (DAM), інтернет-маркетингу, e-mail – маркетингу, управління ефективністю. Здійснено ідентифікацію показників підвищення інноваційного потенціалу підприємства, визначено головні індикатори ефективності стратегії інноваційного потенціалу машинобудівного

підприємства, а саме: ефективності використання маркетингових інструментів, ефективності взаємодії з постачальниками, ефективності позиціонування на ринку, ефективності діяльності підрозділів підприємства, ефективності виробництва інноваційної продукції.

20. На основі побудови структурної взаємодії складових блоків сформовано структурнологічну модель механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка включає запропоновані принципи, функції, методи, важелі, інструменти підвищення рівня інноваційного розвитку, формування та реалізацію самої конкурентної стратегії та систему моніторингу показників рівня і ефективності конкурентної стратегії машинобудівного підприємства.

21. Побудовано систему моніторингу рівня інноваційного розвитку машинобудівного підприємства на основі відібраних показників оцінки та показників ефективності. Запропоновано схему внутрішнього контролінгу з боку відділу інноваційного розвитку підприємства, яка включає формування підсистеми інформаційного забезпечення, контроль відповідності плановим показникам і забезпечує взаємозв'язок із зовнішнім середовищем підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У монографіях:

1. Шарко В. В. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: маркетингові та логістичні механізми забезпечення : монографія / В. В. Шарко. – Вінниця : ФОП Рогольська І.О., 2020. – 455 с. (26,5 друк. арк.).

2. Sharko V. V. Information instrumentalities in the marketing and logistic activity of an industrial enterprise. / V. Sharko, A. Ternova // Scientific approaches to the study of the world economy : collective monograph. – Boston : Primedia eLaunch LLC, 2020. – 131 p. – P. 54–59 (0,49 друк. арк.) *Особистий внесок: визначено завдання підвищення ефективності діяльності машинобудівного підприємства (0,4 друк. арк.).*

3. Шарко В. В. Маркетингово-логістичний підхід у формуванні економічної безпеки виробничих систем / В. В. Шарко // Соціально-трудові та економічні пріоритети розвитку виробничих систем у прискоренні євроінтеграції : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Нижника. – Хмельницький : ХНУ, 2019. – 670 с. – Розд. 7. – С. 243–276 (2,91 друк. арк.).

4. Sharko V. V. Theoretical principles of the strategic approach to trade enterprise competitiveness promotion / V. V. Sharko, A. S. Ternova // Competitiveness of entrepreneurial structures: features and prospects : collective monograph. – United Kingdom : Agenda Publishing House, Coventry, 2018. – 232 p. – P. 133–141 (0,3 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано інструменти управління інноваційним розвитком підприємства на основі маркетингово-логістичного забезпечення (0,2 друк. арк.).*

5. Sharko V. V. Die optimierung des sortiments und bestandsmanagement / V. V. Sharko, M. S. Gavenko // Competitive ability of business organizations:

estimation methods and enhancement strategies : collective monograph. – Melbourne : Thorpe-Bowker, 2017. – 124 p. – P. 64–74 (0,67 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено принципи формування асортименту на промисловому підприємстві (0,4 друк. арк.).*

6. Шарко В. В. Оцінка позиціонування підприємства в умовах конкурентного середовища / В. В. Шарко // Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: колективна монографія / за заг. д-ра екон. наук, проф. А. Рибчука. – Львів : Вид-во «Растр-7», 2017. – 457 с. – С. 349–359 (0,67 друк. арк.).

7. Шарко В. В. Моніторинг факторів макросередовища підприємства / І. І. Поліщук, В. В. Шарко // Формування механізму стійкого розвитку економіки: теорія та практика. – Дніпропетровськ : «ФОП Дробязко С.», 2014. – 438 с. – Розд. 6. – С. 427–437 (0,5 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено особливості взаємозв'язку зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на діяльність підприємства (0,4 друк. арк.).*

8. Шарко В. В. Прийняття управлінських рішень на основі моніторингу показників інтенсифікації діяльності / В. В. Шарко // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Папірус», 2014. – 478 с. – Розд. 3. – С. 162–170 (0,67 друк. арк.).

9. Шарко В. В. Оцінка ефективності логістичної діяльності на промисловому підприємстві / С. О. Сіренко, В. В. Шарко, Т. П. Невеличко // Удосконалення економічних механізмів управління сучасними системами підприємств, корпорацій, галузей, регіонів, країн : монографія / за заг. ред. Ю. Драчука. – Дніпропетровськ : НГУ, 2014. – 402 с. – Розд. 1. – С. 110–119. (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано способи попередження і нейтралізації ризиків в логістичній системі промислового підприємства (0,4 друк. арк.).*

У наукових фахових виданнях України, у тому числі, які входять до міжнародних наукометричних баз даних:

10. Шарко В. В. Показники оцінки логістичних технологій промислового підприємства / Л. Б. Мартинова, В. В. Шарко // Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31. – № 2. – Ч. 1. – С. 222–228 (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано систему оцінки ключових показників логістичних технологій промислового підприємства (0,35 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, НБУ ім. В.І. Вернадського.***

11. Шарко В. В. Оцінка стратегічного планування інноваційного розвитку підприємства / В. В. Шарко, А. С. Тернова, О. П. Гук // Регіональна економіка та управління. – 2020. – № 1. – Ч. 2. – С. 115–122 (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено структуру індикаторів інноваційного розвитку промислового підприємства (0,24 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus.***

12. Шарко В. В. Логістична політика в стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства / В. В. Шарко // Вісник Хмельницького

національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 6. – С. 218–225 (0,6 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського, РИНЦ.*

13. Шарко В. В. Формування конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства / В. В. Шарко, Л. М. Маршук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2019. – Вип. 36. – С. 68–75 (0,7 друк. арк.). **Особистий внесок: запропоновано етапи процесу формування конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємств (0,35 друк. арк.).** **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus.*

14. Шарко В. В. Алгоритм управління інноваційним розвитком виробничих систем / В. В. Шарко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 4. – Т. 1. – С. 253–258 (0,6 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського, РИНЦ.*

15. Шарко В. В. Інструменти інноваційного розвитку машинобудівних підприємств / В. В. Шарко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 6 (23). – С. 439–447. Режим доступу: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/23_2019/67.pdf (0,7 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського.*

16. Шарко В. В. Інструменти та важелі впливу на рівень інноваційної спроможності підприємства / В. В. Шарко, С. О. Сіренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 249–254 (0,6 друк. арк.). **Особистий внесок: визначено інструменти інноваційної спроможності промислового підприємства (0,3 друк. арк.).** **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського, РИНЦ.*

17. Шарко В. В. Принципи формування конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства / В. В. Шарко // Бізнес Інформ. – 2019. – Вип. 9. – С. 92–98 (0,73 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *UGSD (США), BASE, (Німеччина), Index Copernicus, НБУ ім. В.І. Вернадського та ін.*

18. Шарко В. В. Маркетинговий механізм управління в стратегії інноваційного розвитку підприємства / В. В. Шарко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 6. – Т. 2. – С. 19–26 (0,6 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського, РИНЦ.*

19. Шарко В. В. Логістичні концепції та технології на промисловому підприємстві: систематизація та їх особливості / В. В. Шарко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 1. – Т. 6. – С. 214–247 (0,5 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського, РИНЦ.*

20. Шарко В. В. Зовнішньоекономічна діяльність промислових підприємств України: адаптаційний потенціал / І. Г. Власенко, В. В. Шарко, І. Ю. Семенюк // Вісник КНТЕУ, 2018. – № 5 (121). – С. 35–45 (0,6 друк. арк.).

*Особистий внесок: проаналізовано показники структурних складових потенціалу зовнішньоекономічної діяльності (0,2 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** Index Copernicus, Google Scholar.*

21. Шарко В. В. Взаємодія маркетингових та логістичних технологій на підприємстві / В. В. Шарко, Г. С. Лоянич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5. – Т. 2. – С. 169–172 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: розглянуто концепції реагування на попит споживачів і функції управління в процесі розподілу товарів (0,2 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** Index Copernicus, НБУ ім. В.І. Вернадського, Google Scholar, РИИЦ.*

22. Sharko V. V. A strategic approach to management of innovative marketing of regions / N. Buga, V. Sharko // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2018. – Т. 4. – С. 96–105 (0,8 друк. арк.). *Особистий внесок: розроблено пропозиції щодо формування інноваційного іміджу та формування бренду підприємств Вінницького регіону (0,4 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** Index Copernicus, Google Scholar.*

23. Шарко В. В. Формування системи стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Шарко // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 20. – С. 149–155. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/27.pdf (0,6 друк. арк.). ***Індексується і реферується в базах даних:** Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського.*

24. Шарко В. В. Формування конкурентної стратегії підприємства / В. В. Шарко, Г. С. Лоянич, М. С. Гавенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6. – Т. 1. – С. 222–226 (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено принципи формування конкурентної стратегії підприємства (0,4 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського, РИИЦ.*

25. Шарко В. В. Алгоритм оцінки факторів впливу на інтенсифікацію виробництва промислових підприємств / В. В. Шарко, Н. В. Андрусенко // Економічний часопис–XXI. – 2016. – № 162 (11–12). – С. 68–72 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: розроблено алгоритм оцінки факторів впливу на динаміку значень техніко-економічних показників функціонування підприємства (0,4 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** UPD, Scopus, Index Copernicus, НБУ ім. В.І. Вернадського.*

26. Шарко В. В. Методи дослідження маркетингового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / І. І. Поліщук, В. В. Шарко // Економіка та суспільство : електрон. наук. фах. вид. – 2016. – № 4. – С. 207–215. – Режим доступу: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-4/11-stati-4/301-sharko-v-v-polishchuk-i-i> (0,73 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано методи ідентифікування та оцінювання маркетингового потенціалу підприємства (0,5 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** Index Copernicus, CiteFactor, ESJI, SIS, НБУ ім. В.І. Вернадського.*

27. Шарко В. В. Управління матеріальними потоками на основі логістичної системи / В. В. Шарко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 5. – Т. 2. – С. 179–184 (0,6 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського, РИНЦ.**

28. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення / В. В. Шарко // Бізнес Інформ. – 2015. – № 10. – С. 237–243 (0,7 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: UGSD (США), НБУ ім. В.І. Вернадського, Index Copernicus.**

29. Шарко В. В. Моніторинг діяльності промислових підприємств як фактор інтенсивного розвитку / І. І. Поліщук, В. В. Шарко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2014. – Вип. 6. – Ч. 3. – С. 82–86 (0,5 друк. арк.). **Особистий внесок: розкрито особливості маркетингової діяльності підприємства (0,35 друк. арк.).**

У закордонних наукових періодичних виданнях:

30. Sharko V. V. Developing of competitive strategy for innovative development of enterprise: choosing priorities and tactics [Electronic resource] / O. O. Orlov, M. S. Havenko, V. V. Sharko, L. P. Husak // Espacios. – 2020. – Vol. 41 (№ 34). Art.3. – P. 32–45. – Accessed: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p03.pdf> (0,8 друк. арк.). **Особистий внесок: проаналізовано ефективність впровадження інноваційних бізнес-процесів на підприємствах машинобудування (0,25 друк. арк.). Індексується та реферується в міжнародних базах даних: Fuente Academica Plus.**

31. Sharko V. Marketing and logistics in the activity of an enterprise: comparative characteristics and their relationship / V. Sharko, L. Marshuk, S. Sirenko // Evropský časopis ekonomiky a managementu. – Česká republika. – 2020. – Svazek 5. – Vydania 2. – S. 97–102 (0,7 друк. арк.). **Особистий внесок: запропоновано основні параметри взаємодії відділів маркетингу та логістики в діяльності підприємства (0,4 друк. арк.). Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus.**

32. Шарко В. В. Логістичний підхід при прийманні товарів за кількістю та якістю / В. В. Шарко, І. Г. Власенко, О. С. Корпан // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – Slovakia. – 2020. – Vol. 7. – No 4. – P. 91–93 (0,48 друк. арк.). **Особистий внесок: визначено цілі та критерії процесу постачання підприємства (0,2 друк. арк.).**

33. Шарко В. В. Логістичне забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства / В. В. Шарко, Н. В. Андрусенко // Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky. – Slovakia. – 2019 – Vol. 7. – No. 3. – P. 101–106 (0,6 друк. арк.). **Особистий внесок: досліджено напрями підвищення конкурентоспроможності та методів отримання конкурентних переваг машинобудівних підприємств (0,4 друк. арк.).**

34. Sharko V. Competitive advantages as enterprise competitiveness efficiency element / V. Sharko P. Mamonov // Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky. – Slovakia. – 2015 – Vol. 3. – No. 2. –

Р. 30–32 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено конкурентні переваги та позицію підприємства на ринку (0,4 друк. арк.).*

35. Sharko V. Business model innovation development industrial enterprises / V. Sharko, O. Duplayk // International Journal of Economics and Society. – USA. – 2015. – Vol. 1. - Issue 1. – P. 284–288 (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено особливості моделі інноваційного розвитку підприємства (0,4 друк. арк.).*

36. Шарко В. В. Организационно-экономические инструменты устойчивого развития производственного предприятия / В. В. Шарко, I. I. Полищук, O. B. Собчук // Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky. – Slovakia. – 2014 – Vol. 2. – No. 4. – P. 119–121 (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено організаційно-економічні інструменти стійкого розвитку промислового підприємства (0,4 друк. арк.).*

У матеріалах конференцій та інших наукових виданнях:

37. Шарко В. В. Інструменти інноваційної та інтеграційної парадигми логістики підприємства / В. В. Шарко // Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (14 квітня 2020 р., м. Київ). – Київ : КНУБА, 2020. – С. 159–161 (0,2 друк. арк.).

38. Шарко В. В. Особливості взаємозв'язку логістики та митної справи / В. В. Шарко, С. О. Сіренко // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (28–30 листопада 2019 р., Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2019. – С. 186–187 (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено особливості логістичного інструментарію митної справи (0,1 друк. арк.).*

39. Шарко В. В. Використання інструментів BIG DATA в діяльності підприємства / В. В. Шарко // NEW ECONOMICS-2019 : Міжнар. наук. форум (14–15 листопада 2019, м. Київ). – Київ : ІЕПНАН України. – С. 226–229 (0,3 друк. арк.).

40. Sharko V. The Use of Data Envelopment Analysis to Select Financial Strategies for Industrial Enterprises. / O. Savko, I. Melnychuk, V. Sharko, I. Bodnaruk // [Online] 6th International Conference on Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019), to be held in Khmelnytskyi, Ukraine, October 4–6, 2019. – Advances in Economics, Business and Management Research. – Vol. 95. – P. 374–378. URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/smtesm-19/125917681> (0,46 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано доцільність використання аналізу даних (DEA) для промислових підприємств України (0,1 друк. арк.).*

41. Sharko V. Creating an Innovative Environment for Industrial Companies Internationalization in Ukraine: Prospects and Risks / N. Korzh, I. Semeniuk, N. Makhnachova, V. Sharko // [Online] 7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES 2019: <http://mdsmes.nung.edu.ua/>), which will take place on October 24–25, 2019 in Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk

and Polyanytsia village (TC Bukovel), Ukraine : Atlantis Press. Advances in Economics, Business and Management Research. – 2019. – Vol. 99. – P. 300–304. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mdsmes-19/125919233> (0,46 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено основні елементи інноваційного середовища (0,15 друк. арк.).*

42. Шарко В. В. Логістичний підхід в оптимізації діяльності підприємств машинобудування / В. В. Шарко, О.Я Савко // Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи : матеріали III міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (23 травня 2019 р., м. Львів). – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2019. – С. 109–111 (0,23 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено логістичні операції щодо оптимізації діяльності підприємств машинобудування (0,13 друк. арк.).*

43. Шарко В. В. Сучасні інструменти реалізації цілей розвитку підприємств / В. В. Шарко, Г.С. Лояніч // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький–Кам.-Подільський, 29 листоп. – 1 груд. 2018 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2018. – С. 215–216 (0,3 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано сучасні інструменти реалізації цілей розвитку підприємств (0,15 друк. арк.).*

44. Шарко В. В. Функціональні стратегії підприємства: етапи формування / О. Я. Савко, В. В. Шарко // Теорія і практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (11–13 жовтня 2017 р., м. Івано-Франківськ). – Івано-Франківськ : ІнЕУ Ів.-Фран. нац. техн. ун-ту нафти і газу, 2017. – С. 382–385 (0,07 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено етапи формування функціональних стратегій підприємства (0,035 друк. арк.).*

45. Шарко В. В. Формування маркетингового потенціалу підприємства як антикризовий захід впливу на кінцевий результат діяльності / І. І. Поліщук, В. В. Шарко // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (24 травня 2016 р., м. Вінниця). – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Ч. 2. – С. 49–55 (0,65 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано принципи формування маркетингового потенціалу (0,4 друк. арк.).*

46. Шарко В. В. Фактори конкурентоспроможності інноваційного проекту / В. В. Шарко, О. В. Незбутня // Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (18–19 травня 2017 р., м. Львів). – Львів : ІЕМ НУЛП, – 2017. – С. 175–177 (0,06 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено зовнішні та внутрішні властивості проекту конкурентного середовища підприємства (0,03 друк. арк.).*

47. Шарко В. В. Взаємозв'язок економічного, ринкового та маркетингового потенціалу підприємства / В. В. Шарко // Регіональні проблеми розвитку територіальних систем: теорія, практика, перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (15–16 квітня 2016 р., м. Ужгород). – Ужгород : Вид-во «ФОП Сабов А.М.», 2016. – Ч. 2. – С. 80–83 (0,23 друк. арк.).

48. Шарко В. В. Використання методів партизанського маркетингу в діяльності підприємства / В. В. Шарко // Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 квітня 2016 р., м. Київ). – Київ : КНЕУ, 2016. – С. 76–79 (0,05 друк. арк.).

49. Шарко В. В. Маркетингове управління товарним асортиментом / В. В. Шарко, Н. М. Павлюк // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – 2016. – № 34–35. – Ч. 1. – С. 333–341 (0,4 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано теоретико-методичні положення маркетингового управління товарним асортиментом підприємства (0,3 друк. арк.).*

50. Шарко В. В. Стратегії розвитку підприємства / В. В. Шарко // Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (24–25 квітня 2015 р., Ужгород–Мукачево). – Ужгород–Мукачево : вид-во «Карпатська вежа», 2015. – С. 486–488 (0,06 друк. арк.).

51. Шарко В. В. Удосконалення розвитку інноваційної діяльності підприємств / В. В. Шарко, Н.В. Беляєва // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : VIII Міжнар. бізнес-форум (19 березня 2015 р., м. Київ). – Київ : КНТЕУ, 2015. – С. 264–266 (0,06 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано технології для інноваційного розвитку підприємства (0,03 друк. арк.).*

52. Шарко В. В. Маркетинг інновацій як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. В. Шарко // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (3–5 грудня 2015 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2015. – С. 188–189 (0,04 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Шарко В. В. Маркетингово-логістичне забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Хмельницький національний університет. – Хмельницький, 2021.

Сформовано сучасну концепцію інноваційного розвитку підприємств на основі еволюційних змін у стратегічному управлінні з урахуванням функцій планування, контролю і регулювання. Уточнено етапи розробки конкурентної стратегії та фактори, які впливають на кожному із етапів: технологічні, виробничі, реалізаційні, маркетингові, професійні, організаційно-управлінські, іміджеві. Визначено управлінські технології розробки конкурентної стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства. Визначено групи показників конкурентоспроможності підприємств.

Встановлено взаємозв'язок елементів структури конкурентної стратегії та стратегії інноваційного розвитку підприємств. Висунуто концепцію маркетингового і логістичного забезпечення підприємства, яка базується на законах еволюційного розвитку, закономірностях функціонування, системному підході, врахуванні фактору резильєнтності (життєстійкості), розробки і реалізації запропонованих напрямів, здатних вивести підприємство на інноваційний рівень. Здійснено оцінку рівня інноваційно-інвестиційної привабливості та маркетингово-логістичного забезпечення окремих підприємств Вінницької та Хмельницької областей.

Визначено і систематизовано перелік ендо- та екзогенних чинників, які впливають на рівень інноваційного розвитку машинобудівних підприємств. Систематизовано інструменти управління інноваційним розвитком промислових підприємств. Запропонована конкурентна модель інноваційного розвитку машинобудівного підприємства. Здійснено аналіз та узагальнення критеріїв вибору конкурентної стратегії інноваційного розвитку. Сформовано систему факторних оцінок рівня інноваційного розвитку підприємств, здійснена типізація маркетингових і логістичних технологій за новизною. Розроблено структурну взаємодію функціональних блоків в механізмі маркетингово-логістичного забезпечення інноваційного розвитку машинобудівного підприємства.

Побудовано структурнологічну модель механізму маркетингово-логістичного забезпечення конкурентної стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, яка включає принципи, функції, методи, інструменти, важелі, маркетингові та логістичні технології підвищення рівня інноваційного розвитку підприємства. Визначено перелік показників рівня інноваційного розвитку та включено до розробленої системи моніторингу інноваційного розвитку підприємств.

Ключові слова: конкурентна стратегія, інноваційний розвиток, маркетингово-логістичне забезпечення, фактори впливу, структурнологічна модель механізму, система моніторингу показників.

ANNOTATION

Sharko V. V. Marketing and Logistics Support of the Competitive Strategy of the Innovative Development of the Enterprise. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for obtaining a scientific degree of Doctor of Science, Economics degree in Program Subject Area 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by types of economic activity). – Khmelnytskyi National University. – Khmelnytskyi, 2021.

The dissertation research is devoted to the development of theoretical and conceptual basis and scientific and applied fundamentals for the formation and realization of competitive strategy of innovative development on the basis of marketing and logistics supplying.

It is identified the advantages and disadvantages of methods of strategic analysis of innovation activity of industrial enterprises.

It is formulated the basic requirements to formation of the modern concept of innovative development of the enterprises on the basis of evolutionary development of concepts of strategic management with taking into account strategic planning, control and regulation. It is specified the stages of development of competitive strategy and the factors influencing each of the stages: technological, production, realization, marketing, professional, organizational and managerial, image-building. It is defined management technologies of development of competitive strategy of innovative development of the industrial enterprise. Groups of indicators of competitiveness of enterprises are defined. It is established the interrelation of the elements of the structure of the competitive strategy and the strategy of innovative development of enterprises.

It is put forward the concept of marketing and logistics support of the enterprise, which is based on the laws of evolutionary development, regularities of functioning, system approach, taking into account the factor of resilience (viability), development and realization of the offered directions capable to bring the enterprise to innovative level. It is assessed the level of innovation and investment attractiveness and marketing and logistics support of some enterprises of Vinnytsia and Khmelnytskyi regions. It is developed the scale of intervals of observance of normative characteristics on the basis of the defined high, satisfactory and low levels of innovative development and it is suggested the priority directions of innovative development of the given enterprises.

It is determined and systematized the list of endogenous and exogenous factors that influence the level of innovative development of machine-building enterprises. It is systematized tools of management of innovative development of the industrial enterprises. It is offered the competitive model of innovative development of the machine-building enterprise. It is analyzed and generalized the criteria of selection of competitive strategy of innovative development. It is developed system of factor assessments of the level of innovative development of enterprises, it is typed marketing and logistics technologies according to novelty. It is developed the structural interaction of functional blocks in the mechanism of marketing and logistical support of innovative development of the machine-building enterprise.

It is built structurally logical model of the mechanism of marketing and logistics support of competitive strategy of innovative development of machine-building enterprise, which includes principles, functions, methods, tools, levers, marketing and logistic technologies of increasing of the level of innovative development of the enterprise. It is determined the list of indicators of the level of innovative development and included to the developed system of monitoring of innovative development of the enterprises.

Keywords: competitive strategy, innovative development, marketing and logistics support, machine-building enterprises, structurally logical model of the mechanism, system of monitoring of the indicators.

Підписано до друку 18.01.2021. Формат 30×42/4.
Ум. друк. арк. – 1,9. Обл.-вид. арк. – 2,0.
Наклад 100 прим. Зам. № 8/21, 2021

Редакційно-видавничий відділ ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.