

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
"КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"**

**БАРАНОВСЬКА АНАСТАСІЯ АНАТОЛІВНА**

УДК 339.138:330.341.1

**МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ПЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність **8.03050701 "Маркетинг"**

**АВТОРЕФЕРАТ**

Роботи на здобуття рівня магістра

Київ – 2016

Магістерська робота є рукопис  
Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу Національного  
технічного університету України «Київський політехнічний інститут»

Науковий керівник кандидат економічних наук, доцент  
**Кубишина Надія Сергіївна**

Галузь використання альтернативна енергетика

Захист відбудеться 15 лютого 2016 р. о 15-00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ” за  
адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар  
державної атестаційної комісії  
кандидат економічних наук, доцент

**Н. С. Кубишина**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Соціально-економічна стабільність суспільства та гідна якість життя населення значною мірою залежить від надійності й ефективності функціонування інфраструктури постачання паливно-енергетичних ресурсів, зокрема електричної енергії. Однією з умов забезпечення сталого розвитку енергетики є використання альтернативної енергетики на основі відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) - енергії сонця, вітру, біомаси, води, а також геотермальної енергії. Значна енергозалежність вітчизняної промислово-економічного комплексу зумовлює потребу впровадження інноваційних розробок у сфері альтернативної енергетики, що націлені на зменшення обсягів споживання традиційної енергії та посилення конкурентоспроможності економіки. Використання відновлювальних джерел енергії в умовах енергетичної кризи, яка особливо загострилася в останні роки, вже найближчим часом повинно стати пріоритетом у енергетичному забезпеченні економіки країни. На розроблення та впровадження інноваційних розробок повинна бути націлена діяльність підприємств, що працюють в сфері альтернативної енергетики. При цьому, як наслідок, постає проблема їх успішного впровадження, що є ключовим чинником стабілізації ринкового попиту та забезпечення стратегічної конкурентоспроможності підприємств. Таку функцію може виконати інноваційна політика підприємства, оскільки вона найбільшою мірою орієнтована на потреби ринку.

Різні аспекти інноваційної політики підприємства відображалися у дослідженнях багатьох зарубіжних вчених: А. Казанцев, Б. Санта, В. Гринев, Д. Сахала, Є. Менсфілда, Й. Шумпетера, П. Друкера, Р. Фатхутдінова, Л. Мінделі. Вагомий внесок у дослідження загальнотеоретичних питань щодо інноваційної політики зробили вітчизняні вчені: В. Стадник, О. Бутнік-Сіверський, О. А. Гавриш, О. Зозульов, О. Савчук, О. Хринюк, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, Л. Федулова, Н. Кубишина, Н. Чухрай, М. Йохна. І. Федулова та ін.

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, їхнє наукове та практичне значення, на мікроекономічному рівні залишаються недостатньо відпрацьованими маркетингові підходи до процесу формування інноваційної політики, питання

організації інноваційного процесу та інноваційної політики підприємств у галузевому аспекті і потребують уточнення та нових підходів з урахуванням специфіки виробництва та впровадження продукції для альтернативної енергетики, що й зумовило актуальність даної роботи.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є розроблення теоретико - методологічних засад і практичних рекомендацій щодо маркетингової інноваційної політики підприємства альтернативної енергетики. Для досягнення поставленої мети дипломної роботи магістра визначено такі завдання:

- проаналізувати та узагальнити погляди щодо підходів до визначення поняття "інноваційна політика підприємства";
- визначити складові інноваційної політики;
- розглянути погляди науковців щодо поняття «інноваційна стратегія», узагальнити характеристики типів інноваційних стратегій, обґрунтувати етапи розробки інноваційної стратегії;
- проаналізувати вітчизняний ринок сонячної енергетики, його стан, динаміку та тенденцій розвитку;
- провести аналіз маркетингової діяльності ПАТ "Квазар" на ринку сонячної енергетики України;
- оцінити інноваційну діяльність ПАТ "Квазар";
- сформулювати модель реалізації інноваційної стратегії підприємства та запропонувати інноваційну стратегію для ПАТ "Квазар";
- розробити комплекс маркетингових заходів для реалізації інноваційної політики;
- провести економічне обґрунтування маркетингових заходів реалізації інноваційної політики.

**Об'єктом дослідження** є процес маркетингової інноваційної політики підприємства.

**Предметом дослідження** - теоретико-методичні засади і практичні положення маркетингової інноваційної політики підприємства альтернативної енергетики.

**Методологія дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є ключові положення класичної макро- та мікроекономіки, теорії економічного зростання, сучасні концепції маркетингу та менеджменту. Для досягнення поставленої мети та завдань дипломної роботи використано загальнонаукові та економічні методи: системно – структурного аналізу, аналізу і синтезу, наукового узагальнення, статистичного, порівняльного аналізу, аналогій та моделювання.

Інформаційну базу дослідження становлять концептуальні вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації (монографії, статті, доповіді, тези, збірники наукових праць, тематичні дослідження), нормативні та законодавчі акти органів державного управління, статистичні дані Державної служби статистики України та інших центральних органів виконавчої влади, звітність підприємств досліджуваного ринку та їх об'єднань і асоціацій, Закони України та рішення Кабінету Міністрів України, результати маркетингових досліджень консалтингових компаній, маркетингова інформація, отримана за допомогою опитувань споживачів та експертів ринку.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Магістерська робота містить наступні елементи наукової новизни:

*удосконалено:*

- модель реалізації інноваційної стратегії підприємства, яка на відміну від існуючих, базується на стратегічній спрямованості, та доповнена новими блоками та ланками, найбільш важливі з яких блок оцінювання інноваційних ризиків, що дозволяє запобігти впливу негативних чинників на ефективність інноваційних процесів, та блок інформаційно-комунікаційного забезпечення, який дозволяє визначити цільову аудиторію споживачів, найбільш чутливу до маркетингових стимулів підприємства;

- принципи формування інноваційної політики, які, порівняно з існуючими доповнено новим принципом, а саме нерозривності з сучасними досягненнями науково-технічного процесу, який забезпечує гнучкість, маневреність підприємства його здатність швидко пристосуватися до мінливого оточення;

- структуру складових інноваційної політики, в якій, на відміну від існуючої, "кадрова політика" виділена як самостійна складова інноваційної політики, оскільки будь-яка інноваційна політика підприємства спрямована на підтримку його довгострокової конкурентної позиції, а оскільки персонал є головним елементом цієї системи, то саме кадрова складова набуває особливого значення;

*набуло подальшого розвитку:*

- визначення сутності категорії «інноваційна політика підприємства», що на відміну від існуючих, ґрунтується на маркетинговому підході та визначається як здійснення інноваційної діяльності відповідно вимогам ринку;

- теоретико методичні підходи до процесу реалізації інноваційної стратегії підприємства на основі довгострокових цілей підприємства та врахування особливості інноваційних процесів на підприємстві.

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані результати можуть бути використані ПАТ "Квазар" у посиленні конкурентних позицій, слугувати теоретичним підґрунтям подальших досліджень.

Окремі результати, пропозиції та рекомендації дипломної роботи отримали схвалення та прийняті до впровадження при розробці плану інноваційної діяльності ДП «Науково-технічний центр «Вуглеінновація» (виписка з протоколу №01 від 14.01.2016 р.).

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська робота є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу, факультету менеджменту та маркетингу, Національного Технічного Університету України (КПІ), відповідає напрямку її дослідження "Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств" та виконана в межах теми, над якою працює кафедра "Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища" (№ держ. реєстрації 0113U006455).

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження доповідались та отримали схвальну оцінку на наукових і науково-практичних конференціях:

- на підсумковій науково-практичній конференції Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт за напрямком «Маркетинг» - (м. Харків, березень, 2015 р.). Робота відзначена Дипломом III ступеня;
- на науковій студентській конференції Всеукраїнського міжвузівського конкурсу студентських наукових робіт із маркетингу ім. Ігоря Ткача «Молодь опановує маркетинг» (м. Київ – травень, 2015 р.). Робота відзначена спеціальним Сертифікатом «За актуальність та складність дослідження».

**Публікації.** Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження було надруковано в 8 публікаціях, з них 3 статті (Збірник наукових праць молодих вчених «Актуальні проблеми економіки та управління», Випуск 9, 2015; журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій», №2, 2015; Збірник наукових праць «Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2014) та 5 тез доповідей науково-практичних конференцій («Збірник наукових праць IX Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених», НТУУ «КПІ», 2015; «Збірник матеріалів XIII Міжнародної науково -практичної конференції «Науково-технічний розвиток: економіка, технологія, управління». Секція 4 «Маркетинг», 2014; Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Моделювання і прогнозування економічних процесів». Секція 2. «Економетричні моделі і методи прогнозування», 2013; Матеріали IV Міжнародної науково-практичної «Актуальні питання економічних наук», Східноукраїнський інститут економіки та управління, м. Донецьк, 2014; Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічний розвиток країн: досвід та перспективи», Львівська економічна фундація, 2014).

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота кваліфікаційного рівня «магістр» складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає 149 сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 28 таблиць, 27 рисунків та 4 додатки. Список використаних джерел включає 100 найменувань і викладений на 7 сторінках.

## ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади інноваційної політики підприємства» - розглянуто генезис встановлення сутності інноваційної політики підприємства, визначено її типи і систематизовано складові та їх формування за напрямками, розглянуто інноваційної стратегії в маркетингу.

В економічній літературі існують різні підходу до сутнісної характеристики інноваційної політики підприємства: стратегічний (Дорофеев В.Д., Ільєнкова С.Д., Йохна М.А., Стадник В.В., Кубишина Н.С., Максимова Т.С., Недашківський М.М., Ніколаєва Т.П., Онишко С.В, Павленко І. А., Гончарова Н. П. Швиданенко Г. О.), системність (Цигилик І.І., Кропельницька С.О., Мозіль О.І., Ткачук І.Г.), комплексний (Каленська Н.В.), процесний (Лановська Г.І., Федулова Л.І.), виробничий (Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я.).

З урахуванням існуючих наукових підходів, у роботі інноваційна політика підприємства трактується як форма стратегічного управління, що визначає цілі і умови здійснення інноваційної діяльності підприємства відповідно вимогам ринку, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності даного підприємства на основі маркетингової діяльності і оптимального використання його виробничого та інтелектуального потенціалу. Інноваційна політика є частиною загальної політики підприємства, яка регламентує взаємодію науково-технічної, маркетингової, виробничої та економічної діяльності у процесі планування та реалізації нововведень та включає в себе розробку інноваційної стратегії.

Інноваційна політика підприємства формується на основі певних принципів, які мають відображати загальний, системний підхід до управління інноваційними процесами на підприємстві, окреслювати межі інноваційної діяльності. Інноваційна політика здійснюється на основі наступних принципів: переважання стратегічної спрямованості, орієнтація на потреби ринку, цілеспрямованість, комплексність,



планомірність; інформаційна забезпеченість та нерозривність з досягненнями НТП (рис. 1).

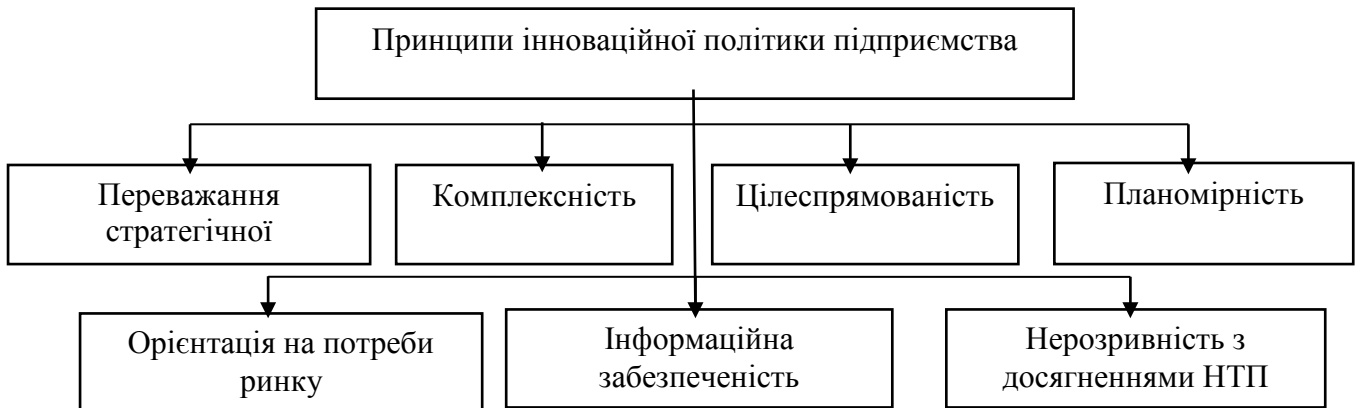


Рис. 1. Принципи інноваційної політики підприємства  
(Джерело: Удосконалено автором)

Формуватися інноваційна політика повинна з урахуванням її складових: маркетингової політики; політики в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР); політики структурних змін; технічної політики, кадрової політики та інвестиційної політики (рис.2).

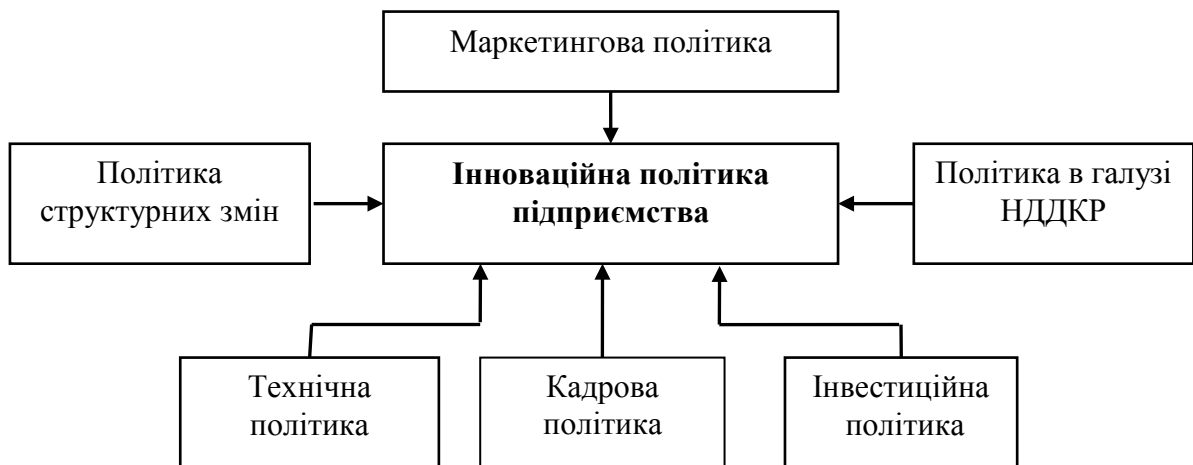


Рис. 2. Складові інноваційної політики підприємства  
(Джерело: Удосконалено автором)

Взаємодія складових інноваційної політики створює умови для обґрунтованого прийняття та оперативної реалізації ефективних інноваційних рішень з врахуванням змін зовнішнього середовища. Виходячи з досліджень складових інноваційної політики підприємства, можна зробити висновок: своєчасне розпізнавання нових вимог забезпечується кваліфікованими маркетинговими

дослідженнями, за результатами яких визначаються напрями інноваційних змін і окреслюють завдання у сфері науково-технічних та конструкторсько-технологічних робіт. Належне їх виконання можливе за умов наявності висококваліфікованого персоналу відповідної спеціалізації та продуманої системи мотивації. Виконувати роботи потребують фінансування у розмірах, достатніх для їх проведення на сучасному рівні, що потребує значних інвестицій.

З урахуванням існуючих наукових підходів, інноваційна політика підприємства трактується як процес пошуку та комплекс заходів, що забезпечать конкурентоспроможність підприємства у довготривалому періоді і включають у себе розробку інноваційної стратегії.

На основі аналізу розглянутих класифікацій інноваційних стратегій можна зробити висновок, що виокремлені різними авторами типи інноваційних стратегій мають однакові характеристики, умови вибору, та схожі назви. Однак, в загальному випадку, подібні класифікації описують відмінності інноваційної діяльності підприємства з позиції активної чи пасивної інноваційної політики, радикальних нововведень зокрема в сфері НДДКР та модифікацій, наявних ресурсів, відношення до ризиків та наявної стратегічної позиції підприємства на ринку (табл. 1), де захисні інноваційні стратегії характеризуються концентрацією на певному ринку чи його сегменті, вузькою ринковою орієнтацією чи захистом своєї частки ринку, спрямованістю на збереження стратегічних позицій, прагненням утриматися серед новаторів, а наступальні інноваційні стратегії – постійним розширенням діяльності, освоєнням нової продукції, пошуком конкурентних переваг.

Таблиця 1

### Узагальнююча характеристика типів інноваційної стратегії

| Захисні інноваційні стратегії  | Наступальні інноваційні стратегії  |
|--|--|
| Інноваційна політика підприємства  |  |
| Пасивна, адаптаційна, інноваційна діяльність спрямована на утримання здобутих конкурентних позицій | Активна, інноваційна діяльність спрямована на досягнення технічного та ринкового лідерства |

| Захисні інноваційні стратегії   | Наступальні інноваційні стратегії   |
|---|---|
| Інноваційний потенціал  |   |
| Інноваційна діяльність спрямована на нарощування інноваційного потенціалу та поліпшення показників господарської діяльності | За наявності високих ресурсних, науково-технічних можливостей інноваційна діяльність спрямована на ефективне використання наявного інноваційного потенціалу |
| Рівень ризику   |   |
| Інноваційна діяльність підприємства в умовах низького рівня ризику  | Інноваційна діяльність в умовах підвищеного рівня ризику  |
| Вид інновацій   |   |
| Незначні модифікації в таких напрямках інноваційної діяльності, як управління та соціально-психологічна робота з персоналом | Нововведення радикальні з використанням власних наукових розробок. модернізація та реорганізація  |
| Стратегічна позиція підприємства  |   |
| Незначна доля на ринку, невелика конкуренція  | Стійка позиція на ринку, наявність монополії або олігополії   |

Стратегічний інноваційний розвиток підприємства повинен бути узгодженим з етапами інноваційної стратегії (рис. 3).

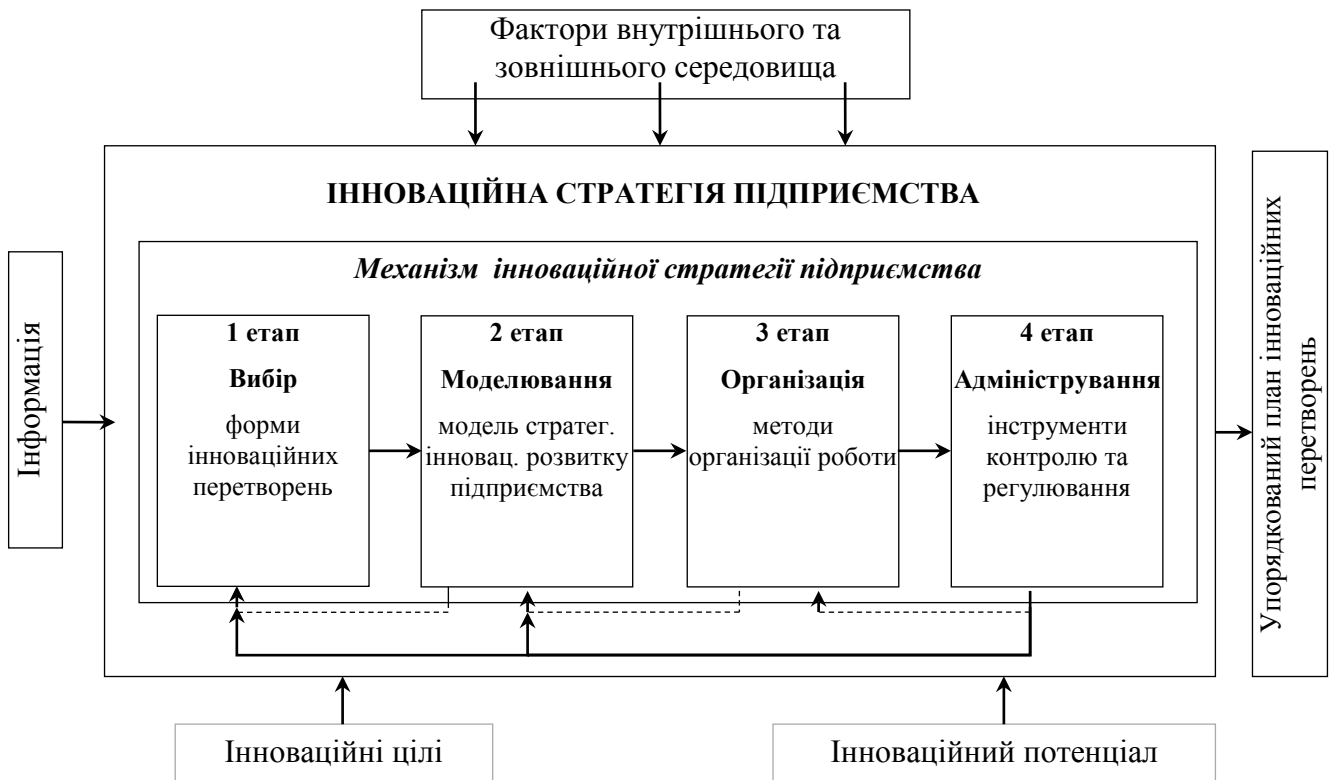


Рис. 3. Механізм стратегічного інноваційного розвитку підприємства

Етапи інноваційної стратегії спрямовані на реалізацію таких основних завдань: обґрунтування бази для інноваційного росту підприємства, забезпечення неперервності впровадження інноваційних змін та їх підтримка всередині підприємства (організаційна, технічна, фінансова тощо), контроль та аналіз доцільності впроваджених інновацій у зв'язку зі зміною рівня конкурентоспроможності підприємства. Системні властивості механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємства дозволяють включити до його складу такі елементи, пов'язані з розробкою (створенням) та управлінням інноваційною стратегією невідривно від задач загальної стратегії підприємства, як методи і засоби, форми, інструменти та моделі, що у своїй взаємодії забезпечуючи ефективність роботи всієї системи проходженням послідовності етапів

У другому розділі **"Аналіз маркетингової діяльності підприємства"** визначено сучасний стан, тенденції та проблеми галузі альтернативної енергетики загалом, та зокрема сонячної енергетики з погляду формування інноваційної політики, досліджено маркетингову діяльність та проведено моніторинг інноваційної діяльності ПАТ "Квазар".  
перспективу розвитку в Україні..

В результаті дослідження виявлені чинників, які сприяють розвитку сонячної енергетики (відсутність достатніх обсягів органічного палива в Україні, сприятливе законодавство, вигідні природно-географічними фактори, стимулювання через постійне зростання цін на енергоносії і т.п.), а також чинники, які стримують її розвиток (складність фінансування через політичну і економічну нестабільність, проблеми підключення до ЕС для отримання "зеленого" тарифу, висока вартість обладнання та ін.)

На 01.01.15 року в Україні (без урахування Криму) діяло 73 сонячних станцій загальною встановленою потужністю 582,1 МВт, якими у 2014 році вироблено 485,15 млн. кВт·год електричної енергії. Динаміка розвитку сонячної енергетики України в 2010 – 2015 рр. за даними НЕК "Укренерго" (рис. 4) свідчить про зниження темпів розвитку сонячної енергетики в останні роки, що пов'язано з ускладненням політичного та економічного становища в Україні, а також спробами

Мінуенеговугілля України в 2014 р. призупинити дію законодавства в частині "зеленого" тарифу.

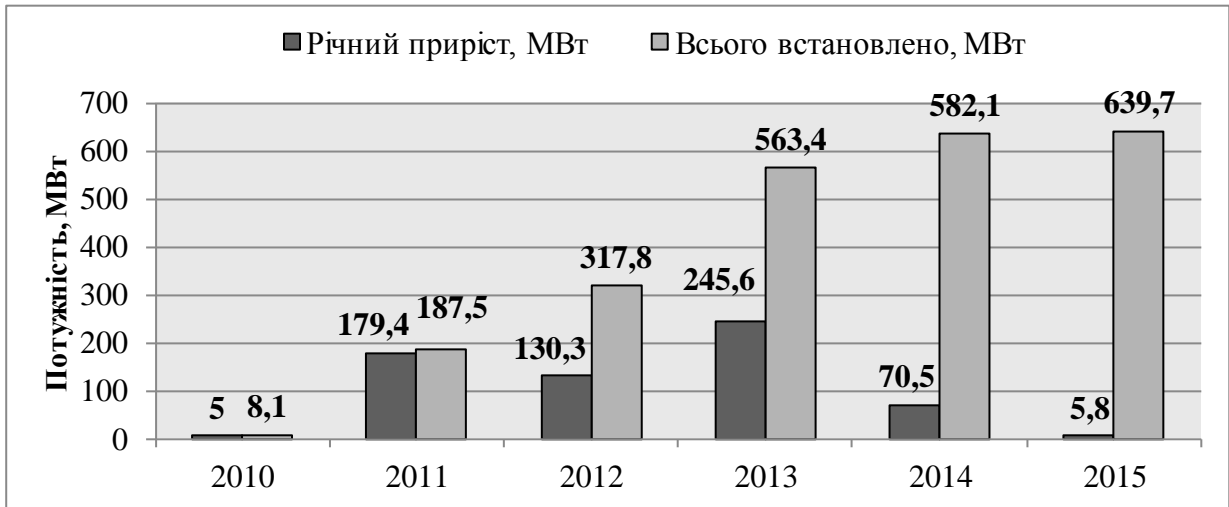


Рис. 4. Динаміка розвитку сонячної енергетики України в 2010-2015 рр.

Структурний аналіз споживачів виявив, що основними покупцями є юридичні та фізичні особи, що будують сонячні електростанції з метою: отримання прибутку за рахунок «зеленого» тарифу; для власного споживання електроенергії, та продажу надлишків за «зеленим» тарифом; для часткового заміщення енергоспоживання від централізованої мережі. До них відносяться інвестиційні компанії, що працюють на ринку ВДЕ, та купують фотоелектричні модулі (ФЕМ) для будівництва великих сонячних електростанцій, комерційні та промислові споживачі, що купують фотовольтаїку для автономного (автономні електростанції) чи резервного (резервні електростанції) вироблення електроенергії для власного повного забезпечення чи часткового заміщення традиційної електроенергії та продажу її надлишків ДП «Енергоринок» та приватні споживачі, які здійснюють покупку фотовольтаїки з метою вироблення електроенергії для часткового заміщення електроенергії, яку вони отримують з традиційних джерел.

Аналіз ринку фотоелектричного обладнання виявив певну специфіку: ділення на 2 сектори – по суті 2 різних ринки: фотоелектричних перетворювачів, які застосовуються для будівництва сонячних електростанцій з метою отримання прибутку від продажу виробленої електроенергії ДП "Енергоринку" за високою

ставкою «зеленого» тарифу, та фотоелектричних перетворювачів, які застосовуються для вироблення електроенергії для власного споживання.

Відповідно структурного аналізу конкуренції, операторів ринку України можна поділити на три основні групи: підприємства, що виробляють фотовольтаїку в Україні з вітчизняних комплектуючих (до них відноситься досліджуване ПАТ "Квазар", підприємства, що інсталюють фотовольтаїку зарубіжних та вітчизняних виробників, зарубіжні підприємства, які постачають готове обладнання власного виробництва. Ринок має *монополістичну* конкурентну структуру. На ринку існує *товарно-видова конкуренція*, виробники створюють практично однакові ФЕМ, що розрізняються лише за якістю, а нерідко однакові і за якістю, при цьому порівнюється споживча цінність фотовольтаїки та додаткові послуги.

Розуміння сучасних трендів розвитку відновлювальної енергетики неможливе без комплексного аналізу структури інвестування проектів у цій сфері. Інвестиції в інновації – це вкладення капіталу у науково-дослідні розробки та дослідження, конструкторські розробки, експериментальні дослідження тощо.

На жаль, держава на сьогодні в структурі фінансування інноваційної діяльності підприємств відіграє незначну роль. Основним джерелом фінансування витрат на інновації стають власні кошти підприємств, сумарна частка яких у загальному обсязі капіталовкладень у 2014 р. становила 85%, (див. табл.2).

Таблиця 2

## Структура фінансування інноваційної діяльності підприємств\*

| Рік  | Загальна сума витрат, млн грн. | У тому числі за рахунок коштів, % до загальної суми витрат |                                |                                     |                |
|------|--------------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------------|----------------|
|      |                                | власних  | державного і місцевих бюджетів | вітчизняних та іноземних інвесторів | з інших джерел |
| 2008 | 11994,2                        | 60,5   | 2,8                            | 1,0                                 | 35,7           |
| 2009 | 7949,9                         | 65,0   | 1,6                            | 19,0                                | 14,4           |
| 2010 | 8045,5                         | 59,3   | 1,1                            | 30,0                                | 9,6            |
| 2011 | 14333,9                        | 53,0   | 1,0                            | 0,4                                 | 45,6           |
| 2012 | 11480,6                        | 63,9   | 1,9                            | 8,7                                 | 25,5           |
| 2013 | 9562,6                         | 72,9   | 0,3                            | 13,1                                | 13,7           |
| 2014 | 7695,9                         | 85,0   | 4,5                            | 1,8                                 | 8,7            |

\* Розраховано автором за даними Державного комітету статистики України [85]

Аналіз структури фінансування інновацій довів, що за період з 2008 до 2014 рр. в абсолютному значенні власні кошти підприємств домінують, і ця тенденція чітко зберігається. Кошти державних і місцевих бюджетів, спрямовані на фінансування інновацій, відіграють незначну роль (від 0,3% до 4,5% від загальних витрат), так само, як і залучення вітчизняних або іноземних інвесторів (від 1% до 13.1%). Це свідчить про відсутність сформованої державної та місцевої політики у сфері розвитку та підтримання інновацій, незадовільний рівень роботи самих підприємств з потенційними інвесторами.

Вагомими чинниками, які стримують інноваційну діяльність на ринку альтернативної енергетики, насамперед є нестача власних коштів, великі витрати на інновації, недостатня фінансова підтримка держави, високий економічний ризик, тривалий термін окупності інновацій.

На сьогодні в Україні рівень інноваційної активності, впровадження інновацій та відтворення ринкового сегменту виробництва інноваційної продукції, в тому числі альтернативної енергетики, залишається недостатнім для забезпечення інноваційного прориву національної економіки. Інноваційна активність промислових підприємств за останні роки згідно з даними Державної служби статистики України наведена в табл. 3.

Таблиця 3

## Інноваційна активність промислових підприємств України\*

| Показник  | Рік  |      |      |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|------|------|------|
|   | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %  | 13   | 12,8 | 13,8 | 16,2 | 17,4 | 16,8 | 16,1 |
| Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, % у т.ч. ресурсозберігаючі технології та ВДЕ | 10,8 | 10,7 | 11,5 | 12,8 | 13,6 | 13,6 | 12,1 |
| Кількість впроваджених нових технологічних процесів   | 1647 | 1893 | 2043 | 2510 | 2188 | 1576 | 1743 |

\* Розраховано автором за даними Державного комітету статистики України [85]

Стан інноваційної діяльності в Україні більшість експертів-науковців визначають як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у країнах, для яких інноваційний розвиток є пріоритетним завданням економічної стратегії.

Інноваційна діяльність досліджуваного ПАТ "Квазар" проходить у надзвичайно складних умовах: зниження попиту на продукцію, високий рівень конкуренції, позики під високі відсоткові ставки, недостатній рівень власних коштів, через незначні продажі на вітчизняному ринку (близько 3,5 МВт в 2014 р. при виробничій потужності 20 МВт).

Домінуючими джерелами формування інноваційних ідей ПАТ «Квазар» є споживачі (потреби ринку) і власні та сторонні науково-технічні кадри (табл.4).

Таблиця 4

## Структура інформаційних джерел формування інноваційних ідей ПАТ "Квазар"

| Джерело інформації                        | Частка в загальній структурі, % |
|---|---------------------------------|
| Споживачі                                 | 25                              |
| Власні та сторонні науково-технічні кадри | 35                              |
| Діяльність конкурентів                    | 20                              |
| Торгівельні посередники                   | 5,0                             |
| Консультаційні фірми                      | 3                               |
| Працівники підприємства                   | 12                              |

Підприємство володіє належним інноваційним потенціалом у сфері розробки та виробництва інноваційної продукції для сонячної енергетики. Рівень активності в інноваційній (науковій) діяльності за шкалою для встановлення рівня активності в інноваційній діяльності, що відображає три рівні, можна оцінити як середній, коефіцієнт оновлення продукції становить 0,25, коефіцієнт оновлення технології - 0,22, частка конкурентоспроможної продукції підприємства - 92%.

У третьому розділі "**Рекомендації по удосконаленню інноваційної політики підприємства**" запропоновано модель реалізації інноваційної стратегії підприємства альтернативної енергетики, визначено шляхи та заходи удосконалення інноваційної політики, виконано економічне обґрунтування запропонованого комплексу заходів.

Проведене дослідження надало змогу удосконалити процесно-структурну модель реалізації інноваційної стратегії підприємств альтернативної енергетики, яка передбачає такі етапи: два етапи стратегічного аналізу – аналіз та планування, та етапи реалізації і контролю (рис. 5).



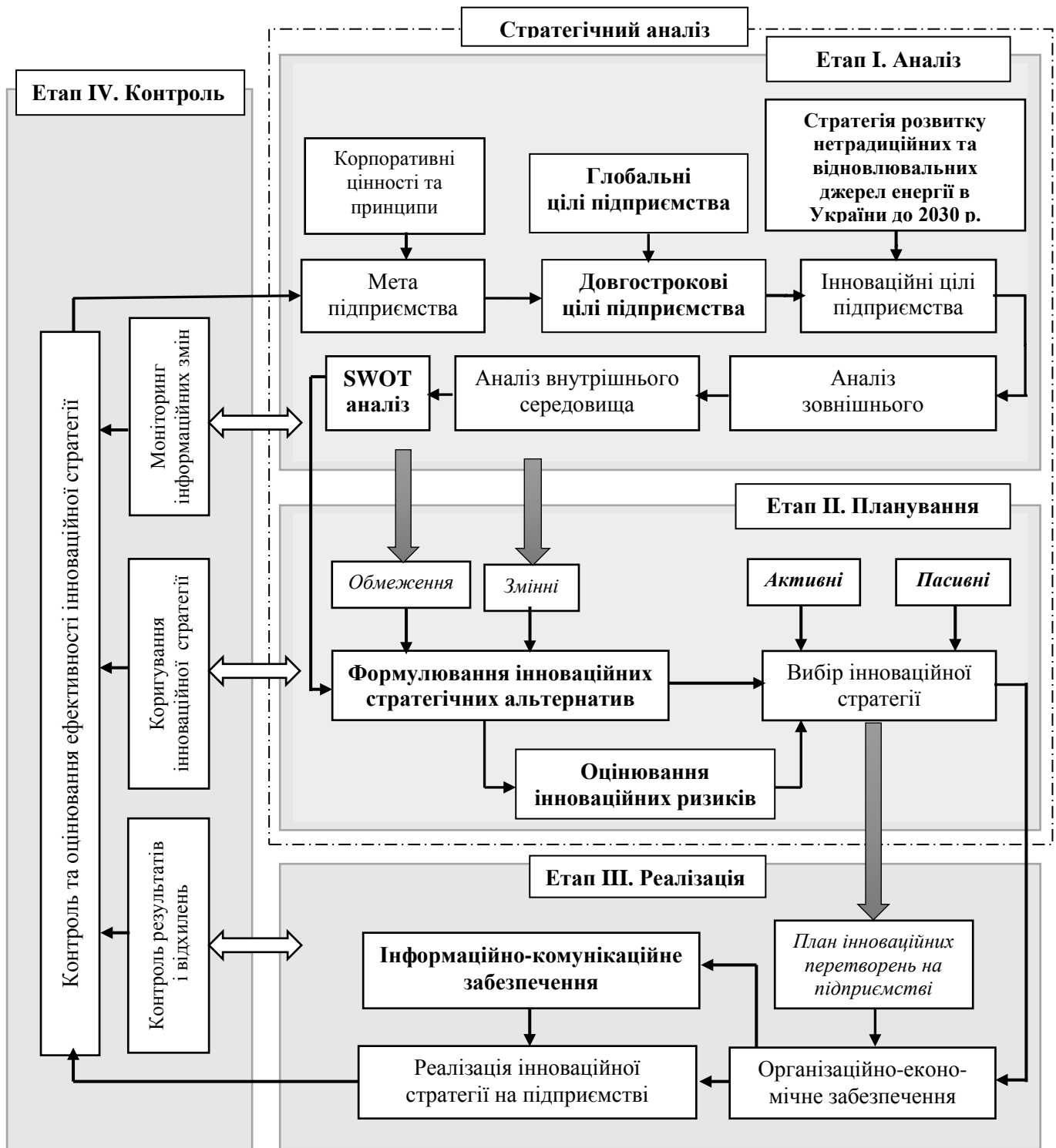


Рис. 5. Модель реалізації інноваційної стратегії підприємства альтернативної енергетики (Авторська розробка)

На основі запропонованої моделі визначена мета ПАТ "Квазар", глобальні та довгострокові цілі компанії, відповідно аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища сформована спрощена схема матриці SWOT (табл. 5), запропоновані стратегічні альтернативи.

## SWOT-аналіз ПАТ «Квазар»

|   |   |
|---|---|
| <p><b><u>Потенційні внутрішні переваги</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Високий інноваційний потенціал та досвід проведення НДДКР;</li> <li>• Наявність інноваційно-інвестиційних проектів з впровадження нової техніки;</li> <li>• Конкурентні переваги (унікальність фотовольтаїки);</li> <li>• Концентрацій на швидкозростаючому сегменті ринку;</li> <li>• Диференціація продукції, обґрунтована диверсифікація;</li> <li>• Імідж надійного партнера;</li> <li>• Високі технологічні та інноваційні навички, творчий, підприємницький менеджмент</li> </ul> | <p><b><u>Потенційні внутрішні недоліки</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Брак фінансових ресурсів, недостатня прибутковість;</li> <li>• Недоліки в стратегічній діяльності, відсутність чіткого уявлення про стратегічні напрямки розвитку;</li> <li>• Слабка конкурентна позиція, внаслідок пізнього входження на вітчизняний ринок;</li> <li>• Брак дій для пом'якшення конкурентного тиску;</li> <li>• Виробництво з високими витратами в зв'язку з неповним завантаженням;</li> <li>• Розміри виробництва занадто малі, щоб впливати на ринкову ситуацію</li> </ul>  |
| <p><b><u>Потенційні зовнішні можливості</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступ до інвестицій ЄБРР та кредитів;</li> <li>• Інноваційний потенціал галузі;</li> <li>• Обґрунтоване законодавство;</li> <li>• Входження в нові сегменти (дахові СЕ);</li> <li>• Можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп;</li> <li>• Споріднена диверсифікація, товари з доповненням;</li> <li>• Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів;</li> <li>• Ослаблення основних конкурентів на ринку (ActivSolar та Рентехно)</li> </ul>               | <p><b><u>Потенційні зовнішні загрози</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Політична нестабільність в східних регіонах та економічна нестабільність, що призвело до зниження інвестиційної активності;</li> <li>• Уповільнений темп зростання ринку;</li> <li>• Високі темпи інфляції;</li> <li>• Можливі технологічні прориви в інших країнах, що можуть зменшити конкурентоспроможність вітчизняної фотовольтаїки;</li> <li>• Висока ймовірність виходу на ринок китайських виробників з "дешевою" фотовольтаїкою;</li> <li>• Зміни в потребах і смаках споживачів;</li> <li>• Зростання збуту товарів-замінників (тонкоплівкові ФЕП)</li> </ul> |

Виходячи з ринкової позиції та інноваційних можливостей компанії в якості базової стратегії ПАТ «Квазар» запропоновано застосувати стратегію за напрямком диференціації (товару і ринку), *а саме стратегії пошуку вигідних сфер застосування нових технологій та споживчої цінності фотовольтаїки.*

В якості інноваційної стратегії для компанії обрано помірно-наступальну стратегію диференціації (рис. 6), яка має наступні особливості:

- формує специфічні сегменти ринку через унікальну пропозицію інноваційної фотовольтаїки, контролюючи витрати через концентрацію зусиль на кількох видах товару (монокристалічних та мультикристалічних фотоелектричних модулів на підложках по технології «монолайк»), призначених саме для об'єктів, де існують обмеження у виборі площ встановлення фотоелектричних модулів;

- надання продукту унікальності здійснюється за рахунок якості фотовольтаїки, підтверженої сертифікатами європейського зразка, та підвищення специфічних споживчих властивостей (ККД на рівні 17,5% та «місцевої» складової на рівні 50%);

- провідна позиція компанії як єдиного вітчизняного виробника, що досягається за рахунок збуту продукції в комплексі з супутніми послугами, які не надають інші конкуренти (консалтинг в галузі сонячної енергетики, виконання проектів «під ключ», надання сервісної підтримки при експлуатації в гарантійний та післягарантійний період, навчання персоналу з експлуатації систем енергозабезпечення).



Рис. 6. Характеристика інноваційної стратегії ПАТ «Квazar»

*[Авторська розробка]*

За результатами аналізу діяльності підприємства та оцінювання ефективності впровадження інноваційних розробок, сформовано комплекс маркетингових заходів впливу на поведінку споживачів для підвищення ефективності реалізації інноваційної політики ПАТ "Квazar". Основні напрями маркетингових заходів – корегування збутової стратегії та комунікаційної політики. Рушійною силою до прийняття рішення про покупку фотоелектричних перетворювачів є мотивація, якій притаманний раціональний характер. Зважаючи на це, а також на ранній етап ЖЦТ, одним із елементів комплексу маркетингових комунікацій слід обрати рекламу, за допомогою якої буде можливо здійснити демонстрацію вигод від застосування товару та їх емоційну передачу. Сформувати потрібний компанії імідж допоможе

застосування такого інструменту інтегрованих комунікацій як PR за напрямками: розміщення статей в більш широкому переліку спеціальних видань, публікації матеріалів і новин на спеціалізованих та тематичних сайтах, покращення контенту та підтримка сайту компанії, особисті продажі.

Економічного обґрунтування виконане за загальним принципом оцінювання економічної ефективності інноваційної діяльності через порівняння ефекту (результату) від застосування нововведень і витрат на їхнє розроблення, виробництво та споживання.

Таблиця 6

Розрахунок чистої теперішньої вартості, дисконтованого терміну окупності та індексу прибутковості

| Період   |                        | Витрати,<br>тис.грн | Надходження,<br>тис.грн | Чистий<br>грошовий потік<br>і-того періоду,<br>тис.грн | Коефіцієнт<br>дисконтування | Дисконтована<br>(теперішня)<br>вартість чистого<br>грошового потоку в і-тому<br>періоді, тис.грн | Накопичений<br>дисконтований чистий<br>грошовий потік, тис.грн |
|--|------------------------|---------------------|-------------------------|--|-----------------------------|--|--|
| 0  | Зараз                  | 5 102,0             |                         | -5 102   | 1,000                       | -5 102   | -5 102,0   |
| 1  | Кінець першого року    |                     | 1 000,0                 | 1 000  | 0,800                       | 800  | -4 302   |
| 2  | Кінець другого року    |                     | 2 000,0                 | 2 000  | 0,640                       | 1 280  | -3 022   |
| 3  | Кінець третього року   |                     | 3 582,0                 | 3 582  | 0,512                       | 1 834  | -1 188   |
| 4  | Кінець четвертого року |                     | 3 582,0                 | 3 582  | 0,4096                      | 1 467  | 279  |
| 5  | Кінець п'ятого року    |                     | 3 582,0                 | 3 582  | 0,3277                      | 1 174  | 1 453  |
| <b>ЧИСТА ТЕПЕРІШНЯ ВАРТІСТЬ (NPV)</b>              |                        |                     |                         |  |                             | <b>1 453,0</b>   |  |
| <b>ДИСКОНТОВАНИЙ ТЕРМІН ОКУПНОСТІ (DPV), років</b> |                        |                     |                         |  |                             | <b>= 3+ ( -1188  /1467)</b>  | <b>3,81</b>  |
| <b>ІНДЕКС ПРИБУТКОВОСТІ (PI)</b>                   |                        |                     |                         |  |                             | <b>1,29</b>  |  |

Показник дисконтованого терміну повернення капіталовкладень рівний 3,81, що означає: проект окупиться приблизно через три роки та 10 місяців. Індекс прибутковості склав 1,29 – це показує величину поточної вартості доходів у розрахунку на кожну гривню чистої інвестиції. Проведені розрахунки показали, що розроблений комплекс заходів має високу ефективність.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі проведено дослідження теоретичних і практичних засад маркетингової інноваційної політики підприємства та наведено нове вирішення наукового завдання моделі реалізації інноваційної стратегії підприємств альтернативної енергетики.

1. На основі аналізу наукових джерел було систематизовано та узагальнено підходи до визначення поняття «інноваційна політика підприємства». За результатами дослідження визначено, що інноваційна політика підприємства є частиною загальної політики підприємства, яка регламентує взаємодію науково-технічної, маркетингової, виробничої та економічної діяльності у процесі планування та реалізації нововведень, виступає як форма стратегічного управління і повинна орієнтуватися на потреби ринку, а для її формування необхідно використовувати маркетинговий підхід.

2. Критичний аналіз існуючих діаметрально протилежних думок провідних науковців щодо складових інноваційної політики та їх змісту дав змогу запропонувати авторське трактування складових. До складових інноваційної політики належать: маркетингова політика, політика в галузі НДДКР, інвестиційна політика, технічна політика, кадрова політика, політика структурних змін.

3. Аналіз і узагальнення підходів показав, що інноваційна стратегія підприємства як складова загальної стратегії, орієнтована на визначення та досягнення перспективних цілей, безпосередньо через інноваційний процес. За результатами дослідження узагальнено характеристики типів інноваційних стратегій, обґрунтовано етапи розробки та реалізації інноваційної стратегії, які забезпечать більш раціональне її виконання. Відзначено, що унікальність і індивідуальність інноваційної стратегії підприємств альтернативної енергетики визначається структурою інноваційної стратегії, яка відображає взаємозв'язок інноваційних цілей підприємства та наявного інноваційного потенціалу.

4. Спираючись на результати аналізу ринку альтернативної енергетики загалом та ринку сонячної енергетики зокрема, визначено основні тенденції впровадження інноваційних розробок, сповільнення темпів зростання ринку.

Виявлено, що попри низькі темпи зростання ринок сонячної енергетики характеризується високою привабливістю за рахунок існування стимулів, закріплених законодавством. Виявлено зовнішні чинники, які притаманні українському ринку сонячної енергетики, що надає можливості виявити шляхи підвищення ефективності впровадження інноваційних розробок підприємствами галузі.

5. За результатами аналізу маркетингової діяльності ПАТ «Квазар» виявлено, що підприємство має високий потенціал для успішної діяльності на вітчизняному ринку, але як з'ясувалося в ході ситуаційного аналізу, використовує не всі свої можливості для збільшення частки присутності своєї продукції на українському ринку сонячної енергетики.

6. Керуючись результатами діагностики інноваційної діяльності ПАТ «Квазар», визначено, що рівень за шкалою для встановлення рівня активності в інноваційній діяльності, можна оцінити як середній. Коефіцієнт оновлення продукції становить 0,25, що свідчить про наявність інноваційних процесів в компанії, проте його рівень відносно низький і потребує підвищення для сприяння досягненню стратегічних цілей підприємства. Коефіцієнт оновлення технології становить 0,22, що свідчить про спроможність компанії випускати продукцію на нових видах техніки, застосовуючи нові технології. Частка конкурентоспроможної продукції підприємства становить 92% і свідчить про конкурентоспроможність продукції ПАТ «Квазар». Компанія в кооперації зі своїми партнерами, має цілий ряд напрацювань, які на сьогодні не реалізовані, та при впровадженні яких вона матиме можливість задовольнити потреби ринку за умови вираженої інноваційної політики, яка формує умови до інноваційної діяльності всіх функціональних служб підприємства.

7. На основі проведеного дослідження запропоновано процесно-структурну модель реалізації інноваційної стратегії підприємств альтернативної енергетики, яка передбачає такі етапи: два етапи стратегічного аналізу – аналіз та планування, та етапи реалізації і контролю. На етапі аналізу здійснюється виділення ключових зовнішніх і внутрішніх чинників та підготовка вхідних даних у вигляді змінних та

обмежень, що будуть використані для вибору інноваційної стратегії. На етапі планування проводиться дослідження на основі вхідних даних альтернативних шляхів інноваційного розвитку у відповідності до набору запропонованих змінних та обмежень, з обов'язковою оцінкою ризиків, і формуванні інноваційної стратегії, яка задовольняє бачення керівництвом напрямів стратегічного інноваційного розвитку підприємства та відображає реальні можливості підприємства. Етап реалізації інноваційної стратегії відбувається на основі плану інноваційних перетворень при відповідному організаційно-економічному забезпеченні та застосуванні маркетингових інструментів. На етапі контролю здійснюється узгодження інформації між блоками моделі. При цьому відбувається постійний моніторинг інформаційних змін і при виявленні загроз зовнішнього та внутрішнього середовища, або відхилень від запланованих результатів, проводиться корегування інноваційної стратегії.

8. Відповідно запропонованій моделі розроблено рекомендації щодо вибору інноваційної стратегії для ПАТ "Квазар", яка дозволяє реалізувати управлінські рішення з урахуванням стану зовнішнього середовища підприємства і специфіки бізнес-процесів у внутрішньому середовищі.

9. За результатами аналізу діяльності підприємства та оцінювання ефективності впровадження інноваційних розробок, сформовано комплекс маркетингових заходів впливу на поведінку споживачів для підвищення ефективності реалізації інноваційної політики ПАТ "Квазар".

10. На основі економічного обґрунтування, яке виконане за загальним принципом оцінювання економічної ефективності інноваційної діяльності через порівняння ефекту (результату) від застосування нововведень і витрат на їхнє розроблення, виробництво та споживання, підтверджена економічна ефективність запропонованих заходів інноваційної політики ПАТ "Квазар".

11. Запропоновані методичні підходи до інноваційної політики підприємства альтернативної енергетики, вибору та реалізації інноваційної стратегії дають можливість визначити напрямки оновлення, оцінити можливість їх запровадження, сформувати управлінську структуру яка б легко сприймала інновації, забезпечити мінімізацію витрат пов'язаних з впровадженням ефективних інноваційних проєктів та джерел фінансування.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ТА ТЕМОЮ РОБОТИ

### У наукових фахових виданнях:

1. Барановська А.А. Інноваційна діяльність – перспективний напрям на ринку альтернативної енергетики України: / Барановська А.А., Кубишина Н.С./- Збірник наукових праць молодих вчених НТУУ КПІ «Актуальні проблеми економіки та управління», Випуск 9, 2015.

2. Барановська А.А. Особливості ринкового позиціонування продукції для сонячної енергетики України: /Барановська А.А., Язвінська Н.В./ - Маркетинг і менеджмент інновацій, №2, 2015. С. 221 – 233.

3. Барановська А.А. Ринок сонячної енергетики України: динаміка та основні тенденції: / Барановська А.А., Базь М.О./ - Збірник наукових праць "Економічний вісник НТУУ "КПІ", 2014.

### В інших наукових виданнях:

4. Барановська А.А. Особливості ринкового позиціонування продукції для сонячної енергетики України: Тези доповіді - Збірник наукових праць ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, НТУУ «КПІ», 2015.

5. Барановська А.А. Сегментування ринку сонячної енергетики на основі європейського досвіду: Тези доповіді - Матеріали ІV Міжнародної науково-практичної "Актуальні питання економічних наук", Східноукраїнський інститут економіки та управління, м. Донецьк, 2014.

6. Барановська А.А. Відновлювальна енергетика України в сучасних умовах: Тези доповіді – Збірник матеріалів ХІІІ Міжнародної науково - практичної конференції "Науково – технічний розвиток; економіка, технологія, управління". Секція 4 "Маркетинг", 2014.

7. Барановська А.А. Ринок сонячної енергетики України: перспективи та тенденції –Тези доповіді -Матеріали VII Міжнародної науково – практичної конференції "Моделювання і прогнозування економічних процесів" Секція 2. "Економетричні моделі і методи прогнозування", 2013.

8. Baranovska A. Energy as crucial socio-economic development input" –Тези доповіді- Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Соціально-економічний розвиток країн: досвід та перспективи", Львівська економічна фундація, 2014.



## **АНОТАЦІЯ**

Барановська А.А. Маркетингова інноваційна політика підприємства. – Рукопис.

Магістерська дипломна робота на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 8.03050701 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – Київ, 2016.

Дипломну роботу присвячено поглибленню та удосконаленню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо маркетингової інноваційної політики підприємства. У роботі розкрито економічну природу інноваційної політики та систематизовано підходи до вибору та реалізації інноваційної стратегії підприємств альтернативної енергетики на основі запропонованої процесно-структурної моделі.

Ключові слова: інновації, інноваційна політика підприємства, інноваційна стратегія, сонячна енергетика, фотовольтаїка.

## **ANNOTATION**