

Карпіщенко М.Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво), Сумський державний університет, Суми, 2008.

У дисертаційній роботі досліджено теоретичні і практичні засади управління вибором стратегій просування інновацій на цільовий ринок. Досліджено світові тенденції у вдосконаленні методів просування нової продукції на ринки з метою їх можливого застосування в Україні. Поглиблено сутність і зміст понять «комплекс просування інновацій» та в його рамках «стратегія просування інновацій». Поглиблено організаційний механізм ухвалення рішення на підприємстві, за яким до виведення інновації на ринок необхідно розробити комплекс просування інновацій, ухвалений з ресурсними обмеженнями та пріоритетами підприємства. На основі запропонованих етапів комплексу просування досліджено маркетингові стратегії, що можуть бути використані при виведенні нового товару на ринок. З метою вибору найкращої з них запропоновано методичний підхід щодо управління стратегіями просування інновацій, що враховує макро- і мікро-показники діяльності підприємства. Дотримання певної маркетингової стратегії є відправною точкою в оптимізації коштів, що були виділені для просування нового виробу. Запропоновано методичний підхід до оптимізації розподілу коштів бюджету маркетингу на основні комунікаційних інструментів. Для коректного пошуку оптимізаційних значень дістала подальшого розвитку математична модель поглибленого аналізу витрат на комунікаційні інструменти.

Ключові слова: стратегія просування, інноваційна продукція, маркетинговий комунікаційний інструмент, цільовий ринок, маркетинговий бюджет, покупець-новатор, пробна купівля.