

**Олег Михайлович Олефіренко,**  
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД,  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);

**Олена Геннадіївна Шевлюга,**  
канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу та УІД,  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

### **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ В ЗБУТОВІЙ ПОЛІТИЦІ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

*У статті запропоновано науково-методичний підхід до спектрального аналізу конкуренції між каналами збуту машинобудівних інноваційно-активних підприємств. Надано загальну кількісну та якісну оцінку конкуренції між каналами збуту за інтегральним показником. Ґрунтовно проаналізовано напрямки збутової політики. Ідентифіковано конкурентні позиції інноваційно-активних машинобудівних підприємств з точки зору обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції та цінової політики. Зроблено висновок про сильні та слабкі сторони збутової політики кожного з досліджуваних підприємств, а також ідентифіковано їх потенційні можливості до зростання.*

Ключові слова: інновації, інноваційно-активні підприємства, збутова політика, конкуренція, канали збуту, спектральний аналіз.

DOI: 10.21272/mmi.2017.2-02

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Конкуренція є одним з основоположних чинників стимулювання розвитку виробничих відносин та економіки країни й окремих її регіонів у цілому. В умовах капіталістичної формації ключовими факторами, що визначали характер та перебіг конкуренції, були трудові й природні ресурси, а також капітал. Поряд із цим в умовах науково-технічного прогресу, поточної модернізації виробництва основними змістовними чинниками, що визначають конкуренцію, стали: інтелектуальний капітал, наукові розробки та науковий потенціал, інфраструктура ринку.

Конкурентна боротьба, що існує як на локальних ринках, так і за їхніми межами, характеризується своєю динамічністю та здатністю забезпечення раціонального перерозподілу доходів не лише між суб'єктами господарювання, а й між галузями економіки, регулювання пропорцій виробництва промислової продукції тощо. Швидкі зміни умов функціонування суб'єктів господарювання обумовлюють підвищення ролі якості продукції, післяпродажного обслуговування, надійності промислового підприємства в цілому. Проте основна роль належить інноваціям як засобу одержання конкурентних переваг та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства. Варто зауважити, що сьогодні спостерігається стрімке прискорення науково-технічного прогресу, яке характеризується скороченням життєвого циклу не лише товарів, а й інновацій.

Отже, у сучасних умовах розвитку ринкової економіки конкуренція є основною рушійною силою вдосконалення виробничих та фінансових процесів на підприємстві. Посилення власної конкурентної позиції на ринку суб'єктом господарювання дозволяє йому отримувати високий дохід та розширювати ринки збуту продукції. Тому менеджмент суб'єкта господарювання повинен приділяти значну увагу всім складовим його конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Фундаментальні основи дослідження конкуренції та конкурентних відносин були закладені ще в працях А. Сміта, який довів, що позитивний результат конкуренція дасть лише за умови відсутності домінантного положення окремого суб'єкта

господарювання на ринку та за умови оптимального розподілу ресурсів між галузями економіки, а також наявністю великої кількості продавців і покупців [1]. Серед інших науковців, які досліджували різні аспекти конкуренції, зокрема в збути варто відзначити праці Гайєка Ф.А. [2], Макконнелла К.Р. та Брю С.Л. [3], Портера М. [4], Азоєва Г.Л. [5], Юданова А.Ю. [6], Фатхутдинова Р.А. [7], Педченко Н.С. [8], Мазилкіної О.І. та Панічкіної Г.Г. [9], Праневич А.А. [10], Коломицевої А.О., Головань Л.А. [11] та багатьох інших.

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Незважаючи на існуючий значний науковий доробок із розвитку конкуренції та конкурентних відносин все ж необхідно відзначити, що питання оцінювання конкуренції в збутовій політиці інноваційної продукції розглядалися вченими фрагментарно і викликали дискусії в наукових колах, що визначає необхідність подальшого розгортання наукових пошуків.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є обґрунтування науково-методичних засад оцінювання конкуренції в збутовій політиці інноваційно-активних промислових підприємств України.

**Основний матеріал.** Конкуренція між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств в умовах глобалізації економічних процесів набуває першочергового значення, оскільки, виробляючи майже однаковий асортимент продукції з подібними властивостями, основними завданнями керівництва є пошук покупців та укладання угод на поставку товарів, робіт, послуг. Ефективність проведення збутової політики машинобудівними інноваційно-активними підприємствами полягає в збалансованому використанні усіх наявних інструментів, починаючи від виваженої цінової політики та завершуючи підвищенням кваліфікації менеджерів.

У цьому контексті актуальності набуває не лише розроблення науково-методичного підходу до оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту машинобудівних інноваційно-активних підприємств, а й проведення спектрального аналізу, що дасть можливість виявити сильні та слабкі сторони збутової політики суб'єкта господарювання. У загальному вигляді запропонований науково-методичний підхід можливо подати за допомогою рис. 1.

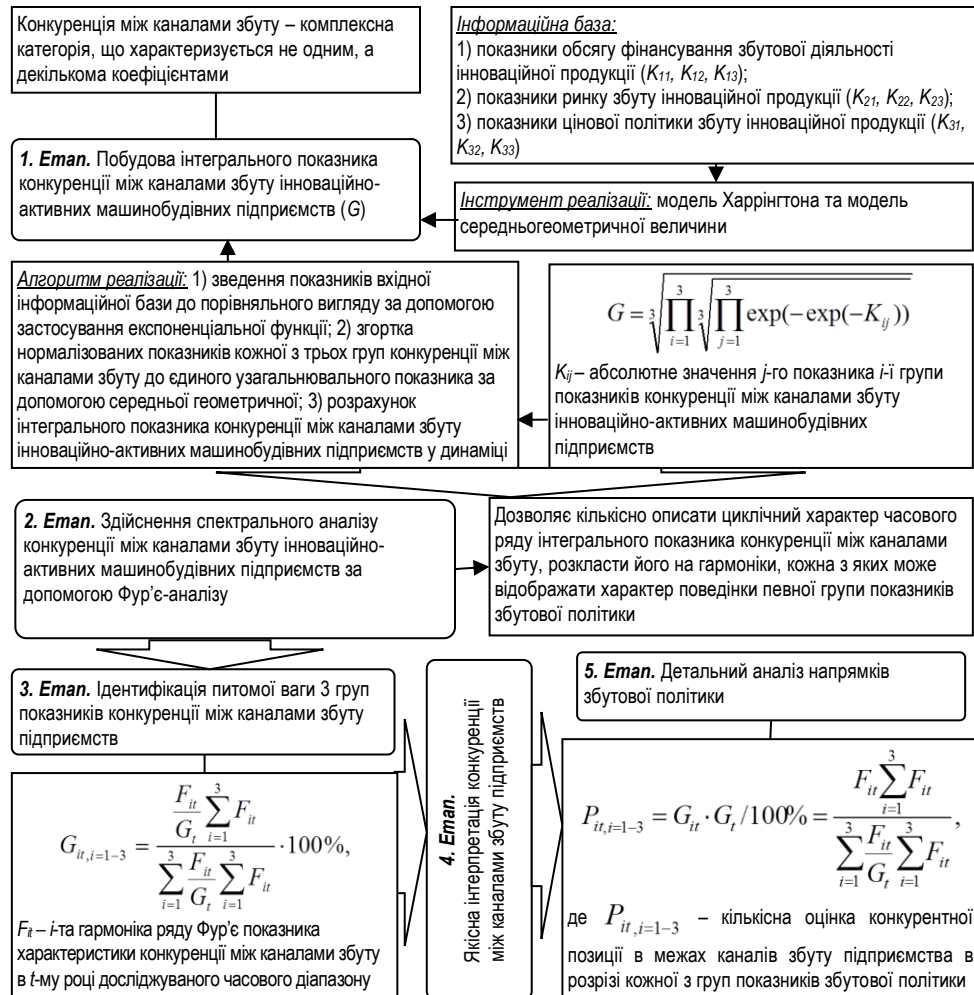
Виходячи з поставлених завдань, як об'єкти дослідження обрано три машинобудівних інноваційно-активних підприємства Сумського регіону, що є прямими конкурентами: ПАТ «Сумське НВО», АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» і ТОВ «Турбомаш».

Переходячи, безпосередньо, до спектрального аналізу конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств, зауважимо, що цей аналіз у сучасних економічних дослідженнях використовується з метою розкладання комплексних часових рядів із циклічними (сезонними) компонентами на декілька основних функцій.

У межах аналізу конкуренції між каналами збуту доцільність застосування цього інструментарію обумовлена необхідністю розкладання інтегральної оцінки на складові частини, пов'язані з різними напрямками збутової політики, а також потребою визначення питомої ваги кожного з даних напрямків у структурі результативного показника як за кожен рік окремо, так і в динаміці за досліджуваний проміжок часу. Отже, спектральний аналіз конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств є багатоетапною процедурою, яка передбачає дотримання наступної логіки розрахунків.

По-перше, необхідно побудувати інтегральний показник конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств. Доцільність побудови інтегрального показника обумовлена тим, що конкуренція між каналами збуту є категорією, що характеризується не одним, а декількома коефіцієнтами, особливості варіації та динамічні зміни яких необхідно враховувати одночасно на основі певної узагальнювальної величини. Цей етап запропоновано реалізувати на основі моделі Харрінгтона та середньогеометричної величини.

Інформаційною базою формалізації комплексного показника є дев'ять показників, які узагальнено трьома групами:



**Примітка:**  $K_{11}$  – витрати на оплату праці працівників відділу маркетингу та збуту в загальному обсязі фонду оплати праці управлінського персоналу підприємства;  $K_{12}$  – витрати на утримання збутової мережі до загальних витрат на збут;  $K_{13}$  – частка витрат на збут інноваційної продукції в загальних витратах на збут;  $K_{21}$  – частка ринку інноваційної продукції (обсяг реалізації інноваційної продукції до загального обсягу реалізації інноваційної продукції в регіоні);  $K_{22}$  – наявність вхідних бар'єрів на ринку інноваційної продукції;  $K_{23}$  – диверсифікація ринків збуту інноваційної продукції;  $K_{31}$  – лояльність цінової політики на інноваційну продукцію;  $K_{32}$  – частка собівартості в ціні інноваційної продукції;  $K_{33}$  – темпи збільшення ціни на інноваційну продукцію до темпу зростання інфляції.

Рисунок 1 – Науково-методичний підхід до оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних підприємств

*I група* – показники обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції (витрати на оплату праці робітників відділу маркетингу та збуту в загальному обсязі фонду оплати праці управлінського персоналу підприємства; витрати на утримання збутової мережі до загальних витрат на збут; частка витрат на збут інноваційної продукції в загальних витратах на збут);

*II група* – показники ринку збуту інноваційної продукції ((частка ринку інноваційної продукції (обсяг реалізації інноваційної продукції до загального обсягу реалізації інноваційної продукції в

регіоні); наявність вхідних бар'єрів на ринку інноваційної продукції; диверсифікація ринків збуту інноваційної продукції);

*III група* – показники цінової політики збуту інноваційної продукції (лояльність цінової політики на інноваційну продукцію; частка собівартості в ціні інноваційної продукції; темпи збільшення ціни на інноваційну продукцію до темпу зростання інфляції).

Зупиняючись на аналітичному відображенні показників, зауважимо, що всі кількісні показники подані у відносному вигляді з метою нівелювання фактора різних масштабів діяльності досліджуваних підприємств.

Доцільно також зауважити, що наведений набір показників дозволяє достатньо повно охарактеризувати різні аспекти збутової політики суб'єктів господарювання, а саме рівень фінансових ресурсів, які витрачаються на проведення збутової діяльності, наявну ситуацію з обсягом ринку та цінову політику, яку проводять підприємства на даному ринку.

Часовий ряд інтегрального показника конкуренції між каналами збуту для кожного із трьох запропонованих підприємств у вигляді ряду Фур'є має чітко виражені три гармоніки, що відповідають трьом групам показників конкуренції між каналами збуту: I група – показники обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції; II група – показники ринку збуту інноваційної продукції; III група – показники цінової політики збуту інноваційної продукції.

Наступним кроком спектрального аналізу є встановлення відповідності гармонік рядів Фур'є узагальнювальним оцінкам груп показників конкуренції між каналами збуту. З метою ідентифікації відповідності кожного з коливань часового ряду інтегрального показника узагальнювальним групам показників характеристики конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств необхідно побудувати кореляційну матрицю (табл. 1).

Аналіз таблиці 1 свідчить про високий ступінь залежності між: другою гармонікою ряду Фур'є інтегрального показника конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумське НВО» та узагальнювальною оцінкою другої групи показників – характеристики ринку збуту інноваційної продукції (значення коефіцієнта кореляції є найвищим і досягає рівня 0,91); першою гармонікою ряду Фур'є і третьою групою показників характеристики цінової політики збуту інноваційної продукції (коефіцієнт кореляції набуває значення 0,83); третьою гармонікою ряду Фур'є та першою групою показників характеристики обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції (значення коефіцієнта кореляції досягає рівня 0,65).

**Таблиця 1 – Кореляційна матриця залежності груп показників конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумське НВО» та гармонік ряду Фур'є**

	F1	F2	F3	G1	G2	G3
F1	1,0000					
F2	0,8837	1,0000				
F3	0,8234	0,9452	1,0000			
G1	0,6729	0,6074	0,6473	1,0000		
G2	0,6963	0,9112	0,8266	0,4627	1,0000	
G3	0,8340	0,5611	0,5589	0,5588	0,2064	1,0000

Аналогічні кореляційні матриці було побудовано для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» і ТОВ «Турбомаш».

Наступний етап реалізації науково-методичного підходу передбачає ідентифікацію питомої ваги трьох груп показників конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств та графічну інтерпретацію спектрального аналізу інтегрального показника конкуренції між каналами збуту. Відносний показник структури для реалізації цього етапу має такий вигляд:

$$G_{it,i=1-3} = \frac{\mu_t \cdot F_{it}}{G_t} \cdot 100\% = \frac{\mu_t \cdot F_{it}}{\sum_{i=1}^3 \mu_t \cdot F_{it}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де  $G_{it,i=1-3}$  – питома вага  $i$ -ї групи показників конкуренції між каналами збуту інноваційно-активного машинобудівного підприємства в  $t$ -му році досліджуваного часового діапазону;

$\mu_t = \frac{\sum_{i=1}^3 F_{it}}{G_t}$  – коефіцієнт коригування гармонік ряду Фур'є в  $t$ -му році досліджуваного часового

діапазону;  $F_{it}$  –  $i$ -та гармоніка ряду Фур'є показника характеристики конкуренції між каналами збуту в  $t$ -му році досліджуваного часового діапазону;  $G_t$  – інтегральний показник конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств в  $t$ -му році досліджуваного часового діапазону.

Результати розрахунків за формулою (1) подамо на рис. 2.

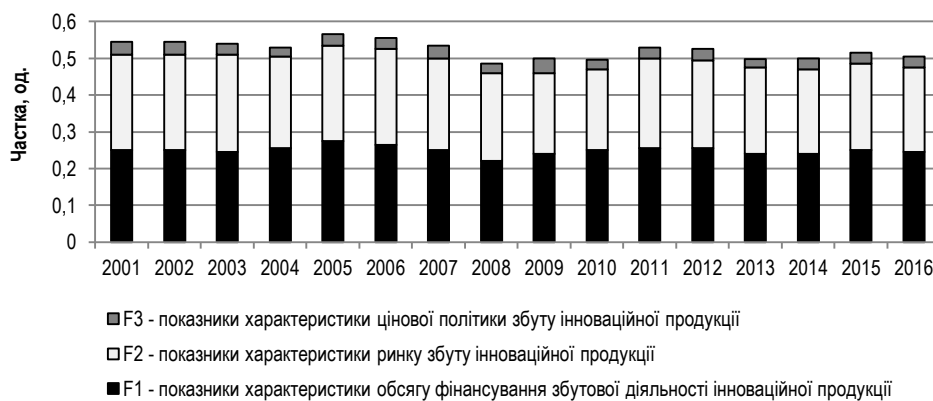


Рисунок 2 – Графічна інтерпретація спектрального аналізу показника конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумське НВО»

На основі даних, наведених на рис. 2, зазначимо, що для ПАТ «Сумське НВО» упродовж 2001-2014 рр. питома вага показників характеристики цінової політики збуту інноваційної продукції, ринку збуту інноваційної продукції та обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції практично не змінювалася.

За результатами розрахунків збутова політика ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» упродовж 2001-2016 рр. була незмінною як у межах частки кожного з показників характеристики, так і майже в рівному співвідношенні їх один до одного. Для ТОВ «Турбомаш», як і для двох попередніх підприємств, характерною є тенденція збереження структури складових груп релевантних показників.

Із метою виявлення більш чітких кількісних параметрів інтегрального показника конкуренції між каналами збуту для кожного з підприємств розглянемо структуру груп показників конкуренції між каналами збуту (рис. 3).

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

Отже, для ПАТ «Сумське НВО» показниками, що формують його конкурентну перевагу між каналами збуту на ринку, є показники цінової політики збуту інноваційної продукції (46,82%) та показники ринку збуту інноваційної продукції (44,68%). Найменше впливає на конкуренцію між каналами збуту цього підприємства його політика щодо фінансування збутової діяльності інноваційної продукції (6,15%). Одержані дані цілком відповідають реальній ситуації на ринку. Так, ПАТ «Сумське НВО» за рахунок ефекту масштабу може встановлювати мінімальні ціни на власну продукцію та проводити навіть демпінгову цінову політику. Крім того, тривале перебування підприємства на ринку та його бренд дозволяють ПАТ «Сумське НВО» займати значну частку на ринку, легко виходити на інші ринки та посилювати диверсифікацію діяльності. У той самий час найбільш актуальному напрямку підвищення конкуренції між каналами збуту менеджмент підприємства не приділяє належної уваги. Так, обсяг ресурсів що витрачаються на фінансування збутової діяльності є мінімальним.



Рисунок 3 – Структура груп показників конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумське НВО», %

Досліджуючи складові конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», необхідно зауважити, що це підприємство проводить найбільш збалансовану збутову політику. Так, у середньому за досліджуваний період кожен з її напрямків займає від 35 до 40% (39,90% займають показники цінової політики збуту інноваційної продукції; 35,82% – показники обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції; 34,58% – показники ринку збуту інноваційної продукції). Тобто менеджмент підприємства рівномірно намагається використати всі інструменти посилення конкуренції між каналами збуту.

Досліджуючи структуру інтегрального показника конкуренції між каналами збуту ТОВ «Турбомаш», справедливо зауважити, що найістотніше впливають показники цінової політики збуту інноваційної продукції – 41,29%. Це обумовлено мобільністю підприємства та максимальною оптимізацією виробничих потужностей на невеликому підприємстві. Менша питома вага показників ринку збуту інноваційної продукції та обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції пояснюється складністю для підприємства виходити на нові ринки збуту інноваційної продукції та обмеженістю коштів на фінансування напрямків активізації реалізації інноваційної продукції.

Таким чином, за результатами спектрального аналізу трьох досліджуваних підприємств можна зробити висновок, що кожний суб'єкт господарювання проводив збутову політику, виходячи з власних можливостей, незважаючи на сучасні реалії ринку та не використовуючи власного потенціалу.

У межах подальшого дослідження конкуренції між каналами збуту, актуальності набуває аналіз

динаміки груп показників, які її складають, для ПАТ «Сумське НВО», АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» і ТОВ «Турбомаш». За результатами аналізу можна зробити висновок про незмінну тенденцію показників обсягів фінансування збутової діяльності інноваційної продукції, їхнє мінімальне значення не формує жодним чином конкурентних збутових переваг ПАТ «Сумське НВО». Значення показників цінової політики та ринку збуту мають подібні тенденції, і вони значно зменшилися в кризовому 2008 р. У той самий час, якщо показники цінової політики збуту інноваційної продукції з кожним роком посилюють конкурентні позиції ПАТ «Сумське НВО», то показники ринку збуту зворотно впливають на інтегральний показник конкуренції між каналами збуту.

На відміну від ПАТ «Сумське НВО», інші два підприємства в розрізі конкуренції між каналами збуту зосереджують акцент на ціновій політиці, оскільки цей показник має як найвище значення, так і стійку повільну тенденцію до зростання. Дві інші групи показників конкуренції між каналами збуту відрізняються одна від одної для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» і ТОВ «Турбомаш».

Для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» є характерним значне коливання тенденції груп показників обсягу фінансування інноваційної продукції та показників ринку збуту інноваційної продукції. Паралельно з цим для ТОВ «Турбомаш» дані групи показників конкуренції між каналами збуту знаходяться майже в однаковому діапазоні. Справедливо зауважити, що для обох підприємств існує чітка взаємозалежність між тенденціями зміни груп показників обсягу фінансування та ринками збуту інноваційної продукції.

Наступним етапом реалізації моделювання є проведення якісної інтерпретації конкуренції між каналами збуту розглянутих інноваційно-активних машинобудівних підприємств. Доцільність проведення цього етапу виникає у зв'язку з необхідністю економічного тлумачення кількісного рівня конкуренції між каналами збуту розглянутих підприємств, а саме: надання можливості порівняння об'єктів дослідження з точки зору як інтегрального показника, так і в розрізі кожної з груп показників. На основі встановлених інтервальних (нижньої та верхньої) меж проведемо якісне оцінювання одержаних рівнів (табл. 2).

За отриманими результатами простежується перевага ПАТ «Сумське НВО» над іншими інноваційно-активними машинобудівними підприємствами до 2008 року. Зміна позиції лідера на АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» відбулася з 2007 до 2012 р. У розрізі ТОВ «Турбомаш» варто відзначити низьку конкурентну позицію цього підприємства до лідерів ринку впродовж 2001–2012 рр., проте у 2013 році конкурентна позиція цього учасника ринку значно покращилася.

Одержані результати є цілком об'єктивними, оскільки до 2007 р. не стільки ПАТ «Сумське НВО» проводило ефективну збутову політику інноваційної продукції, скільки конкуренти не зосереджували уваги на цьому аспекті діяльності. У кризовий та посткризовий періоди ПАТ «Сумське НВО» вже не мало можливості повернути втрачені позиції, і, як наслідок, лідируючу позицію на ринку збуту інноваційної продукції зайняв АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» переважно за рахунок лояльної цінової політики.

Поступова робота менеджменту ТОВ «Турбомаш» із 2001 до 2016 р. в напрямку покращання збутової політики інноваційної продукції привела до зайняття лідируючих позицій цього підприємства на ринку. Безумовно, порівнювати загальну конкурентоспроможність ТОВ «Турбомаш» із такими потужними підприємствами, як ПАТ «Сумське НВО» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» недоцільно, проте в межах конкуренції між каналами збуту саме інноваційної продукції ТОВ «Турбомаш» за рахунок ефективного використання всіх наявних можливостей у межах цінової політики, фінансування інноваційної діяльності та розширення ринків збуту займає високу конкурентну позицію на ринку.

Також доцільно провести ґрунтовний аналіз напрямків збутової політики, що дозволить дати оцінку конкуренції в розрізі кожного з них. Так, аналіз одержаних даних свідчить про провідні позиції АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» із точки зору обсягу фінансування збутової

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

діяльності інноваційної продукції. На відміну від АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» на ПАТ «Сумське НВО» пріоритет надається ринку збуту інноваційної продукції та ціновій політиці. Інша ситуація на відміну від двох попередніх підприємств спостерігається в розрізі ТОВ «Турбомаш», яке займає найнижчі позиції за двома останніми зазначеними напрямками конкуренції між каналами збуту.

**Таблиця 2 – Систематизація та якісна інтерпретація інтегральної оцінки конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумське НВО», АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ТОВ «Турбомаш» за період із 2001 до 2016 р.**

Рік	Кількісна оцінка конкуренції між каналами збуту			Якісна оцінка конкуренції між каналами збуту		
	ПАТ «Сумське НВО»	АТ «Сумський завод «Насосенерго-маш»	ТОВ «Турбомаш»	ПАТ «Сумське НВО»	АТ «Сумський завод «Насосенерго-маш»	ТОВ «Турбомаш»
1	2	3	4	5	6	7
2001	0,54	0,48	0,44	висока	низька	низька
2002	0,54	0,48	0,48	висока	низька	низька
2003	0,54	0,51	0,48	висока	середня	низька
2004	0,54	0,52	0,48	висока	середня	низька
2005	0,58	0,56	0,45	висока	висока	низька
2006	0,58	0,56	0,48	висока	висока	низька
2007	0,54	0,57	0,48	висока	висока	низька
2008	0,47	0,53	0,45	низька	середня	низька
2009	0,50	0,50	0,48	середня	середня	низька
2010	0,50	0,57	0,52	середня	висока	середня
2011	0,53	0,57	0,52	середня	висока	середня
2012	0,53	0,53	0,52	середня	середня	середня
2013	0,50	0,49	0,56	середня	середня	висока
2014	0,50	0,53	0,55	середня	середня	висока
2015	0,52	0,50	0,56	середня	середня	висока
2016	0,50	0,53	0,55	середня	середня	висока

**Висновки.** Таким чином, необхідно зробити висновок, що запропонований науково-методичний підхід до спектрального аналізу конкуренції між каналами збуту машинобудівних інноваційно-активних підприємств дає можливість менеджменту суб'єктів господарювання дослідити власну позицію на ринку з точки зору ефективності проведення збутової політики, оцінити сильні та слабкі сторони, виявити потенційні можливості до зростання, а також сформулювати стратегічні плани щодо інтенсифікації конкретних інструментів цінової лояльності, обсягу і напрямку фінансування збутової діяльності. **Подальші дослідження** доцільно проводити в руслі визначення пріоритетних напрямів розширення ринків збуту інноваційної продукції.

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.
2. Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода / Ф.А. Хайек. – СПб. : Пневма, 1999. – 237 с.
3. Макконнелл К.Р. Аналітична економія : Принципи, проблеми і політика. Частина 2. Мікроекономіка / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – Львів : Просвіта, 1999. – 400 с.
4. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ. В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 51 с.
5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.



**О.М. Олефіренко, О.Г. Шевлюга. Методичні засади оцінювання конкуренції в збутовій політиці інноваційно-активних промислових підприємств України**

6. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М. : Изд-во «АКАЛИС», 1996. – 304 с.
  7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 640 с.
  8. Педченко Н.С. Деякі аспекти конкуренції і конкурентоспроможності в ринковій економіці / Н.С. Педченко // Регіональні перспективи. – 2000. – № 4 (11). – С. 48-49.
  9. Мазилкіна Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкіна, Г.Г. Паничкина. – М. : Омега-Л, 2009. – 328 с.
  10. Праневич А.А. Теоретические основы и мировой опыт институционального строительства конкурентных отношений / А.А. Праневич // Економічний вісник університету ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г. Сковороди». – 2013. – Випуск 20/4. – С. 324-330.
  11. Коломицева А.О. Оцінка конкурентної динаміки в умовах впливу інновацій / А.О. Коломицева, Л.А. Головань // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 168-174.
1. Smit, A. (2007). *Issledovanie o prirode i prichinah bohatstva narodov [Research about the nature and reasons of the nations' wealth]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
  2. Khaiek, F.A. (1999). *Poznanie, konkurentsia i svoboda [Cognition, competition and freedom]*. Saint Petersburg: Pnevma [in Russian].
  3. Macconnell, K.R. & Briu, S.L. (1999). *Analitychna ekonomia : Pryncypy, problem i polityka. Chastyna 2. Microekonomika [Analytic economy: Principles, problems and policies. Part 2. Microeconomics]*. Lviv: Prosvita [in Ukrainian].
  4. Porter, M. (1993). *Mezhdunarodnaia konkurentsia [International competition]*. (V.D. Shchetinin, Trans). Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya [in Russian].
  5. Azoev, H.L. (1996). *Konkurentsia: analiz, stratehiia i praktika [Competition: analysis, strategy and practice]*. Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinha [in Russian].
  6. Yudanov, A. Yu. (1996). *Konkurentsia: teoriia i praktika [Competition: theory and practice]*. Moscow: Akalis [in Russian].
  7. Fatkhutdinov, R.A. (2000). *Konkurentosposobnost: ekonomika, stratehiia, upravlenie [Competitiveness: Economy, Strategy, Management]*. Moscow: INFRA-M [in Russian].
  8. Pedchenko, N.S. (2000). *Deiaki aspekty konkurentsii i konkurentospromozhnosti v rynkovii ekonomitsi [Some aspects of competition and competitiveness in the market economy]. Rehionalni perspektivy – Regional perspectives, 4 (11), 48-49 [in Ukrainian]*.
  9. Mazilkina, Ye.I. & Panichkina, G.G. (2009). *Upravlenie konkurentosposobnosti [Management of competitiveness]*. Moscow: Omega-L [in Russian].
  10. Pranevich, A.A. (2013). *Teoreticheskie osnovy i mirovoi opyt institutsionalnogo stroitelstva konkurentnykh otnoshenii [Theoretical basis and world experience of institutional development of competitive relations]. Ekonomichnyi visnyk universitetu DVNZ «Pereiaslav-Khmelniyskyi derzhavnyi universitet im. H. Skovorody» – Economic Bulletin of the University SHEE «Pereiaslav-Khmelniysky State Pedagogical University them. H Skovorody», 20/4, 324-330 [in Russian]*.
  11. Kolomytseva, A.O. & Holovan L.A. (2013). *Otsinka konkurentnoi dynamiky v umovah vplyvu innovatsii [Assessment of the competitive dynamics under the impact of innovations]. Marketinh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 2, 168-174 [in Ukrainian]*.

**О.М. Олефіренко**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

**Е.Г. Шевлюга**, канд. экон. наук, ассистент кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

**Методические основы оценки конкуренции в сбытовой политике инновационно-активных промышленных предприятий Украины**

В статье предложен научно-методический подход к спектральному анализу конкуренции между каналами сбыта машиностроительных инновационно-активных предприятий. Предоставлено общую количественную и качественную оценку конкуренции между каналами сбыта по интегральному показателю. Основательно проанализированы направления сбытовой политики. Идентифицированы конкурентные позиции инновационно активных машиностроительных предприятий с точки зрения объема финансирования сбытовой деятельности инновационной продукции и ценовой политики. Сделан вывод о сильных и слабых сторонах сбытовой политики каждого из исследуемых предприятий, а также идентифицированы их потенциальные возможности для роста.

Ключевые слова: инновации, инновационно-активные предприятия, сбытовая политика, конкуренция, каналы сбыта, спектральный анализ.

**О.М. Olefirenko**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

**O.G. Shevliuga**, Assistant Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

**Methodical bases of assessment of competition in the sales policy of innovation-active industrial enterprises in Ukraine**

Competition is one of the fundamental factors stimulating the development of industrial relations and economy of the country

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

---

in general as well as its individual regions. In the conditions of market economy competition is the main driving force for improvement of production and financial processes at the enterprise. Strengthening of the entity's own competitive position in the market allows it to receive a high income and expand sales markets.

**The aim of this article.** The purpose of this work is the substantiation of scientific and methodological bases of assessment competition in the sales policy of innovation-active industrial enterprises in Ukraine.

**The results of the analysis.** The scientific and methodical approach to spectral analysis of competition between the distribution channels of machine-building innovation-active enterprises is proposed in the article. The general quantitative and qualitative assessment of competition between the distribution channels by integral indicator is provided.

Spectral analysis of competition is used for decomposition of complex time series with cyclical (seasonal) components for several key functions. Within the analysis of competition between distribution channels feasibility of using this instruments is caused by necessity for degradation of integrated assessment components associated with different areas of marketing policy, as well as the need to determine the share of each of these directions in the structure of the effective rate for each year individually and in dynamics during the analyzed period of time. Thus, spectral analysis of competition between the distribution channels of innovation-active engineering enterprises is a multi-stage procedure, which provides the following logic of calculations.

Firstly, it is necessary to construct an integral indicator of competition between the distribution channels of innovation-active engineering enterprises. The feasibility of constructing integral indicator caused by the fact that competition between distribution channels serves category, characterized by several coefficients. The features of variations and dynamic changes of these parameters must be considered simultaneously on the basis of a generalizing value. This stage is proposed to implement based on the Harrington model and geometric mean value.

The information base of formalization a comprehensive indicator includes nine indicators generalized in three groups: indicators of distribution funding of innovative products; indicators of market of innovative products; indicators of pricing policy of innovative products' selling. Presented set of parameters allows quite completely describe different aspects of sales policies, namely the level of financial resources spent on carrying out marketing activities, the current situation of the market volume and pricing policy pursued by the enterprise in the market. At the stage of the modeling the qualitative interpretation of competition between the distribution channels of innovation-active engineering enterprises is carried out.

**Conclusions and directions of further researches.** Thus, the proposed scientific and methodical approach to spectral analysis of competition between the distribution channels of engineering innovation-active enterprises allows management of business entities to explore their own position in the market in terms of efficiency of sales policy, to assess the strengths and weaknesses, to identify potential opportunities for growth, and to create strategic plans of intensifying specific instruments of loyalty pricing, volume and directions of sales activities financing. Further research it is appropriate to conduct in the mainstream of definition of expanding markets priorities for innovative products.

**Keywords:** innovations, innovation active enterprises, sales policy, competition, distribution channels, spectral analysis.

*Отримано 18.12.2016 р.*