

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ОЛЕФІРЕНКО ОЛЕГ МИХАЙЛОВИЧ



УДК 3.33.330:338.(339.3)(043.3)

**МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА
ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

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

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Суми – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант – доктор економічних наук, професор *Кузьменко Ольга Віталіївна*, Сумський державний університет Міністерства освіти і науки України, завідувач кафедри економічної кібернетики.

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор *Гарафонова Ольга Іванівна*, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України, професор кафедри менеджменту;

доктор економічних наук, професор *Лепейко Тетяна Іванівна*, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця Міністерства освіти і науки України, завідувач кафедри менеджменту та бізнесу;

доктор економічних наук, професор *Педченко Наталія Сергіївна*, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», перший проректор.

Захист відбудеться 17 грудня 2019 року о 10.00 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 у Сумському державному університеті за адресою: 40000, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57, зала засідань вченої ради.

Із дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.

Автореферат розісланий 15 листопада 2019 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради
кандидат економічних наук, доцент



І. Д. Скляр

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Ухвалена у 2019 р. Україною Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 р. передбачає розроблення та застосування заходів державної підтримки на етапах створення, трансферу і впровадження інновацій, визначаючи одним із таргетів оцінювання ефективності її реалізації зростання частки реалізованої інноваційної продукції (ІП) в загальному обсязі реалізованої продукції. Упродовж 2009–2018 рр. частка інноваційно активних промислових підприємств (ІАПП) в загальній кількості промислових підприємств України підвищилася з 12,8 % до 16,4 %. У той самий час частка ІП в загальному обсязі реалізованої продукції промислових підприємств упродовж останніх 10 років перманентно знижувалася та у 2018 р. становила лише 0,8 %. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває концентрація зусиль вітчизняних ІАПП на підвищенні ефективності маркетингової збутової політики (МЗП), зокрема, на оптимізації її фінансового забезпечення, визначенні напрямів її інтенсифікації з урахуванням конкурентних переваг ІАПП, їх збутового потенціалу, місткості та структури ринків збуту тощо.

Фундаментальні засади маркетингу інновацій та управління збутом ІАПП закладено в працях зарубіжних учених, серед яких: Дж. Армстронг, С. Бейкер, Г. Болт, Е. Борг, Дж. Вега-Джурадо, Ч. Дебрессон, М. Доджсон, М. Еверетт, М. Застемповські, С. Кляйншмідт, В. Лазонік, М. Реслер, О. Унгерман, С. Чава та інші. Цій проблематиці присвячені дослідження і вітчизняних учених, зокрема, А. Біловодської, В. Бурцева, Т. Васильєвої, О. Гарафонові, С. Ілляшенка, Н. Карпенко, В. Козлова, Н. Краснокутської, О. Кузьменко, Т. Лепейко, Н. Педченко, П. Перерви, Г. Пересадько, А. Праневич, Н. Чухрай та інших.

Незважаючи на значний науковий доробок із теми дослідження, остаточно не вирішеним залишається ряд теоретичних і прикладних проблем, що стосуються, зокрема, обґрунтування детермінант зростання та ефективності використання збутового потенціалу ІАПП, оптимізації джерел фінансування інновацій і витрат на реалізацію МЗП ІАПП, удосконалення методології визначення доцільності запровадження інноваційних проектів промисловими підприємствами, оцінювання конкурентних позицій ІАПП у розрізі каналів збуту, визначення оптимальної місткості ринку ІП, регіональної сегментації промислових підприємств із різним рівнем інноваційного розвитку, визначення взаємозв'язків між країнами-партнерами щодо організації збуту ІП тощо. Відсутність комплексного уявлення про реалізацію МЗП ІАПП обумовила актуальність дослідження, його мету, завдання і зміст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дослідження узгоджується з базовими положеннями Стратегічного плану ПРООН на 2018–2021 рр. (прийнятого Виконавчою радою ПРООН 28.11.2017 р.); Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року (схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України № 526-р від 10.07.2019 р.); Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (затвердженої Ука-

зом Президента України № 5/201 від 12.01.2015 р.) тощо.

Дисертація виконана відповідно до тематики наукових досліджень Сумського державного університету. Так, зокрема, до звіту за темою «Моделювання трансферу екоінновацій в системі «підприємство – регіон – держава»: вплив на економічне зростання та безпеку України» (номер д/р 0119U100364) ввійшли пропозиції щодо кластеризації регіонів України за різними напрямками розвитку інноваційної діяльності; за темою «Розроблення теоретико-методичних засад обґрунтування перспективних напрямів продукування нових знань» (номер д/р 0117U002255) – щодо визначення організаційно-економічного механізму збутової політики ІАПП; за темою «Застосування маркетингу та інноватики у різних сферах діяльності» (номер д/р 0116U006359) – щодо визначення основних засад комерціалізації інновацій; за темою «Дослідження проблем та перспектив інноваційного зростання вітчизняної економіки» (номер д/р 0116U006360) – щодо оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту ІАПП; за темою «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (номер д/р 0112U008149) – щодо сегментації ринку ІАПП; за темою «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (номер д/р 0112U008148) – щодо оцінювання ефективності реалізації інноваційних проектів підприємствами України.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розвиток теоретико-методологічних засад та методичного забезпечення формування і реалізації МЗП ІАПП України.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- визначити специфічні принципи МЗП ІАПП;
- уточнити прямі та опосередковані логіко-структурні взаємозв'язки між ключовими компонентами МЗП ІАПП та їх детермінантами;
- вдосконалити методологічне підґрунтя обґрунтування впливу управлінських, виробничих та комерційних факторів на збутовий потенціал ІАПП;
- визначити детермінанти зростання рентабельності продажів ІІ та пріоритети в застосуванні інструментів МЗП машинобудівних ІАПП України;
- виявити закономірності впливу циклічності коливань рентабельності продажу ІІ ІАПП та розвитку економіки в цілому на ефективність використання його збутового потенціалу;
- вдосконалити методологію та методичний інструментарій оптимізації джерел фінансування інновацій промислових підприємств;
- розробити методологію та методичний інструментарій оптимізації витрат на реалізацію МЗП ІАПП;
- удосконалити методологію визначення ефективності реалізації інноваційних проектів промисловими підприємствами України;
- вдосконалити методологію та методичний інструментарій визначення конкурентної позиції ІАПП України;
- розробити методологію визначення оптимальних меж місткості ринку ІАПП машинобудування України;

- поглибити методологічні засади вибору стратегії реалізації МЗП ІАПП;
- розвинути методологічне підґрунтя формування регіональної збутової мережі ІАПП України;
- розробити методологію визначення країн для формування спільних мереж збуту ІІ машинобудування.

Об'єктом дослідження є економічні відносини, що виникають між ІАПП, іншими суб'єктами господарювання, споживачами, державою в процесі управління маркетингом та збутом ІІ.

Предметом дослідження є науково-методологічні засади та методичний інструментарій формування і реалізації МЗП ІАПП.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають фундаментальні положення економічної теорії, теорії управління, маркетингу, стратегічного управління, інноватики, інвестування, економіки підприємства, економічного прогнозування, економіко-математичного моделювання, наукові праці з питань маркетингу та менеджменту інновацій, управління збутом.

Відповідно до визначених завдань використано такі методи дослідження: логічного аналізу, синтезу й узагальнення – при дослідженні теоретичного підґрунтя та практичного досвіду реалізації МЗП ІАПП; наукової абстракції, порівняльного та системного аналізу, групування – при уточненні принципів МЗП ІАПП; індукції, дедукції, системно-структурного аналізу – під час розроблення логіко-структурної схеми МЗП ІАПП; логіт-регресії – при дослідженні збутового потенціалу ІАПП; тренд-циклічного моделювання часових рядів – при формалізації впливу параметрів збутової політики на ефективність реалізації інновацій на різних стадіях економічного розвитку; нелінійного оптимізаційного моделювання – під час визначення оптимальної структури джерел фінансування інновацій промислових підприємств; лінійного регресійного аналізу, аналізу часових рядів Фур'є – під час визначення оптимального розміру витрат на збутову політику ІАПП; експертного оцінювання на основі шкали Харрінгтона – під час оцінювання збутового потенціалу ІАПП та його конкурентної ринкової позиції; теорії ігор – під час визначення оптимальних меж місткості ринку ІАПП машинобудування; кластерного аналізу – під час оцінювання регіональних тенденцій розвитку ІАПП; когнітивного моделювання (ФСМ-аналіз) – під час оцінювання взаємозв'язків між країнами в контексті зростання потенціалу збуту продукції ІАПП машинобудування. Розрахунки здійснено з використанням програмних продуктів STATISTICA 10 та MathCAD 14, пакета «Аналіз даних» MS Excel.

Інформаційно-фактологічною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань інноваційної діяльності підприємств України, укази Президента України; звітно-аналітична інформація Державної служби статистики України; дані Світового банку; аналітичні огляди міжнародних рейтингових агенцій; первинна документація та інформація з офіційних інтернет-ресурсів підприємств; результати вітчизняних і закордонних наукових досліджень із маркетингу та управління збутом ІІ промислових підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку теоретико-

методологічних засад та методичного забезпечення формування та реалізації МЗП ІАПП України.

Найбільш вагомими науковими результатами дослідження є такі:

вперше:

– висунуто та емпірично підтверджено гіпотезу, що ефективність використання збутового потенціалу ІАПП визначається не лише дією інструментів МЗП, а й тривалістю циклів коливань рентабельності продажу ІП підприємства та фазою економічного циклу розвитку економіки. На основі побудованих тренд-циклічних моделей часових рядів визначено тривалість циклу ВВП України, індивідуальних циклів рентабельності продажів ІП ІАПП машинобудування, часові лаги її реакції на запровадження заходів МЗП;

– розроблено методологію та методичний інструментарій оптимізації витрат на реалізацію МЗП ІАПП на основі формалізації взаємозв'язків між збутовими витратами, доходом та попитом на продукцію підприємства, оцінювання рівня витрат на збут, що відповідає максимальному рівню доходу ІАПП, визначеного за допомогою дискретного перетворення Фур'є та регресійного аналізу. Це дозволило визначити оптимальну частку збутових витрат у загальних витратах підприємства, а також побудувати прогнозні тренди витрат на збут, попиту на продукцію та доходу для ІАПП машинобудування України;

– розроблено методологію визначення оптимальних меж місткості ринку ІАПП машинобудування України як співвідношення збутового (нижньої межі, що визначається фактичними обсягами реалізованої ІП) та ринкового (верхньої межі, визначеної за рівнем сформованого попиту та платоспроможною здатністю покупців до його збільшення) потенціалів, що передбачає комплексне поєднання інструментарію регресійного аналізу, методу Харрінгтона та теорії ігор. Це дозволило оцінити межі місткості ринку ІАПП машинобудування України та рівень недовикористання ІАПП ринкового потенціалу як таргету інтенсифікації зусиль під час реалізації МЗП;

– розроблено методологію визначення (за допомогою когнітивного аналізу) взаємозв'язків, що виникають між країнами – потенційними партнерами у сфері збуту ІП та опосередковуються обсягами і питомою вагою продажів ІП країною на різних ринках збуту, рівнями її інноваційного розвитку, економічної свободи та глобальної конкурентоспроможності. Аналіз зв'язків між концептами побудованої когнітивної карти дозволив визначити взаємний вплив векторів розвитку активності у сфері збуту ІП машинобудування в різних країнах, рівень централізації фінансових потоків при збуті продукції ІАПП між країнами-партнерами, що склало підґрунтя для окреслення кола країн для формування спільних мереж збуту ІП машинобудування;

вдосконалено:

– методологічне підґрунтя обґрунтування впливу внутрішніх управлінських, виробничих та комерційних параметрів ІАПП на рівень його збутового потенціалу, що відрізняється від існуючих застосуванням логіт-регресії залежності бінарного відгуку індикатора динаміки обсягів збуту ІП від кваліфікації

персоналу, технологічної готовності підприємства до інноваційного оновлення, рівня концентрації та лояльності клієнтської бази, інноваційності продуктової лінійки та витратоємності продажів. Це дозволило виокремити основні драйвери зростання збутового потенціалу ІАПП машинобудування України;

– методологію та методичний інструментарій оптимізації джерел фінансування інновацій підприємствами, що відрізняється від існуючих формалізацією залежностей обсягів фінансових ресурсів із різних джерел від факторів прямого та оберненого впливу; використанням нелінійної економетричної моделі залежності обсягів збуту реалізованої ІП від структури джерел фінансування інновацій; урахуванням фактичного рівня доступності фінансових ресурсів із різних джерел для ІАПП України та об'єктивних обмежень щодо потенційного збільшення/зменшення цього рівня. Це дозволило визначити таргети структурних зрушень у системі фінансування інновацій для максимізації рівня їх комерціалізації в Україні;

– методологію визначення ефективності реалізації інноваційних проектів промисловими підприємствами України, що відрізняється від існуючих урахуванням волатильності формування витрат (на основі триніomialної моделі) та пріоритетності проектних параметрів на кожному етапі життєвого циклу проекту з огляду на їх вплив на фінансовий результат його реалізації (на основі адитивної моделі), що дозволяє більш об'єктивно враховувати потенціальні ризики зростання витрат та недоотримання доходів, а також критичні точки їх виникнення для песимістичного, оптимістичного й реалістичного сценаріїв реалізації інноваційних проектів;

– методологію та методичний інструментарій визначення конкуренції між каналами збуту ІП, що на відміну від інших підходів базується на поєднанні моделі Харрінгтона та спектрального аналізу, передбачає інтегральне оцінювання рівня конкуренції за фінансовими, ринковими і ціновими каналами реалізації МЗП. Це дозволяє виявити сильні й слабкі сторони, а також формалізувати структурні співвідношення різних каналів реалізації МЗП ІАПП, диференціювати позиції підприємств-конкурентів за кожним із них;

набули подальшого розвитку:

– система принципів МЗП ІАПП шляхом доповнення традиційних принципів маркетингової, збутової та інноваційної діяльності специфічними принципами – ринкової потенційності, лімітованої раціональності, розширеної циклічності, випереджального і паритетного коригування, що відображають особливості та ймовірнісний характер формування реального й потенційного попиту на ІП, створення нових споживчих потреб, нестаціонарність ендегенних та екзогенних умов виведення ІП на ринок і сприйняття її споживачами, часову та змістовну взаємозалежність коригувальних інтервенцій з огляду на трансформацію відносин зі стейкхолдерами під час реалізації МЗП;

– логіко-структурна схема формування МЗП ІАПП, що на відміну від існуючих підходів комплексно узагальнює прямі та опосередковані системні взаємозв'язки між ключовими компонентами МЗП ІАПП та їх детермінантами,

враховує поточний рівень збутового потенціалу ІАПП, можливості його більш ефективного використання, розширення мережі й трансформацію структури каналів збуту ІІ, напрямки оптимізації витрат на маркетинг і збут ІІ, стадію життєвого циклу продукції, підприємства та економіки в цілому, можливості розширення кола джерел фінансування інноваційної діяльності на підприємстві, конкурентні відносини на відповідних сегментах ринку та їх місткість, поточну і перспективну конкурентні позиції ІАПП та загальний збутовий профіль ІІ, можливості внутрішньої й зовнішньої збутової кооперації підприємств;

– обґрунтування детермінант зростання ефективності використання збутового потенціалу ІАПП, що на відміну від існуючих підходів здійснено шляхом множинного регресійного аналізу впливу управлінських та комерційних параметрів на рівень рентабельності продажів ІІ, що дозволило обґрунтувати потребу у зростанні обсягів фінансування збуту ІІ відносно загальних збутових витрат та лояльності клієнтської бази для зростання ефективності МЗП вітчизняних машинобудівних ІАПП, а також визначити індивідуальні пріоритети застосування інструментів МЗП для кожного з досліджуваних підприємств;

– методологічні засади вибору стратегії МЗП ІАПП, що на відміну від існуючих базується на позиціонуванні ІАПП у тривимірній матриці (з урахуванням місткості ринку ІІ, профілю ІІ, рівня конкурентоспроможності ІАПП на ринку збуту ІІ), це дозволило визначити умови вибору, цільове призначення та рекомендовані маркетингові концепції для таких стратегій МЗП: захисту й репозиціонування бізнесу, підвищення лояльності, кооперативного зростання, брендowanego лідерства, флангового просування, адаптаційного зростання, транзакційного фокусування, проактивного домінування;

– методичні засади регіонального групування підприємств із різними характеристиками інноваційного розвитку, що відрізняються від існуючих застосуванням триетапної процедури кластеризації та дозволили виявити потенційних учасників кластерних об'єднань на ринку збуту ІІ (реальних виробників і споживачів ІІ), інноваційно неактивних підприємств (потенційних споживачів ІІ) та підприємств, що впроваджували маркетингові й організаційні інновації (потенційних партнерів щодо реалізації збутової політики) для формування регіональної збутової мережі ІАПП України.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні наукові положення дисертації доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які можуть бути використані: органами державного регулювання та місцевого самоврядування – при формуванні програм стимулювання інноваційного розвитку; галузевими асоціаціями – під час визначення регіональних і галузевих особливостей ринків збуту ІІ; суб'єктами господарювання – при коригуванні стратегій МЗП, визначенні оптимальних параметрів фінансування інноваційних проектів та збуту ІІ.

Пропозиції щодо моделювання оптимальних витрат на збут з урахуванням впливу макро- та мікроекономічних параметрів впроваджено в діяльність НВФ «Грейс-інжиніринг» (довідка № 15/3 від 06.05.2019 р.); щодо оптимізації

джерел фінансування інновацій ІАПП – у діяльність ПНВП «Практика» (довідка № 24-507 від 14.05.2019 р.); щодо оцінювання внутрішнього потенціалу збутової політики ІАПП – у діяльність ТОВ «ТЕХНОХІМ» (довідка № 64-132 від 29.04.2019 р.); щодо оцінювання ефективності впровадження інноваційних проектів – у діяльність ТОВ «Турбомаш» (довідка № 453 від 25.04.2019 р.); щодо формалізації параметрів оптимальної місткості ринку ІП – в діяльність ТОВ «СЕНСІ» (довідка № 18 від 16.05.2019 р.).

Результати дисертації використовуються в навчальному процесі Сумського державного університету під час викладання дисциплін «Економіка підприємства», «Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва» й «Економіка та організація інноваційної діяльності» (акт від 27.05.2019 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням. Наукові положення, розробки, результати, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані самостійно. Особистий внесок у працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертації оприлюднені та одержали позитивну оцінку на 16 міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях ([29–44] у наведеному в авторефераті списку праць).

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 44 наукових працях загальним обсягом 30,63 друк. арк., з яких особисто авторові належить 27,61 друк. арк., зокрема, 1 одноосібна монографія, розділи у 2 колективних монографіях, 19 статей у наукових виданнях України та 6 статей у наукових виданнях інших держав (з яких 24 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз, зокрема, 8 – до баз Scopus та Web of Science), 16 публікацій у збірниках матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації – 446 стор., зокрема 340 стор. основного тексту, 75 табл., 118 рис., 5 додатків та список літератури з 417 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «**Теоретичні засади формування та реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств**» здійснено структурування підходів до визначення сутності інновацій, виявлено основні тренди в розвитку інноваційної діяльності в Україні за 2014–2018 рр., визначено специфіку, основні принципи та логіко-структурну схему формування та реалізації МЗП ІАПП.

На сучасному етапі трансформації економічних відносин розвиток інновацій є як передумовою забезпечення конкурентоспроможності країни, так і визначальним фактором лідерства суб'єкта господарювання на відповідних сегментах ринку. Ретроспективний аналіз поглядів науковців на розуміння змісту інновацій дозволив виокремити їх специфічні сутнісні характеристики та під-

ходи до трактування, а саме: 1) процесний, що розглядає інновації через призму процесу використання вхідних факторів економічної системи з метою створення продукту (технології, послуги тощо), що характеризуються повною чи частковою новизною порівняно з існуючими; 2) результативний, що фокусується переважно на результатах інноваційної діяльності, унікальних властивостях інновацій; 3) трансформаційний, що фокусується на модифікації продукту, процесу, технологій чи послуги в процесі інноваційної діяльності.

Проведене в роботі дослідження дозволило виявити такі основні тренди в розвитку інноваційної діяльності в Україні за 2014–2018 рр.:

- зростання рівня інноваційності вітчизняної економіки: у 2018 р. Україна посіла 43-тє зі 126 місць у Глобальному рейтингу інновацій, отримавши 38,52 бала зі 100 (для порівняння: у 2014 р. – 63-тє місце та 36,3 бала); серед країн, що незначно випереджають Україну за рівнем інноваційності, необхідно відзначити Грецію, Хорватію та Литву, тоді як лідерами рейтингу визнано Швейцарію, Нідерланди і Швецію;

- орієнтація України на інтенсивну модель розвитку наукових досліджень та розробок: за 2014–2018 рр. кількість організацій, що виконують наукові дослідження і розробки, скоротилася на 4,9 % (або 49 од.) і станом на кінець 2018 р. становила 950 організацій, тоді як у вартісному вираженні зафіксовано зростання обсягів виконаних наукових досліджень і розробок на 5 813 млн грн, або 53,08 %, щодо аналогічного показника 2014 р.;

- майже двократне скорочення кількості ІАПП (з 1 609 у 2014 р. до 777 у 2018 р.), тоді як їх частка в загальній кількості суб'єктів господарювання за цей період дещо зросла – з 16,1 % до 16,4 % відповідно;

- скорочення масштабів комерціалізації інновацій: за період аналізу відбулося скорочення обсягів реалізованої ІІ на 807,9 млн грн, тоді як питома вага ІІ у загальному обсязі реалізованої продукції зменшилася з 2,5 % до 0,8 %.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що в Україні сформовано сприятливі передумови для розвитку інноваційної активності, проте низькою є ефективність комерційного впровадження результатів цієї діяльності, що актуалізує необхідність пошуку дієвих механізмів МЗП ІАПП, які відповідають сучасним викликам у розвитку економічних відносин.

Еволюційний аналіз трансформації пріоритетів маркетингової й збутової політик підприємства засвідчив перманентне розширення та взаємозалежність їх завдань. В економічній літературі неодноразово підкреслюється принципова відмінність їх цільових орієнтирів, яка полягає в тому, що маркетингова політика більшою мірою спрямована на задоволення потреб клієнтів, тоді як збутова – на максимізацію продажів виробленої продукції. У роботі обґрунтовано, що такий підхід не відповідає сучасним трендам економічної думки та бізнес-процесів, особливо у контексті посиленої уваги до поведінкових аспектів ведення бізнесу. Виходячи з цього, запропоновано комплексно розглядати маркетингову збутову політику як систему організаційно-управлінських відносин та заходів щодо стимулювання збуту продукції (оптимізації каналів просування

товару, логістичної інфраструктури, цінової політики та ін.), побудованих на засадах паритетності комерційних інтересів бізнесу й максимізації задоволення потреб клієнтів, визначених з урахуванням дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Таке комплексне розуміння сутності МЗП передбачає поєднання традиційних принципів маркетингу та збутової політики: клієнтоорієнтованості, гнучкості, економічної ефективності, стратегічної спрямованості, синергії тощо. У той самий час, коли об'єктом реалізації МЗП стає ІП, ця система принципів повинна бути доповнена принципами інноваційної діяльності, основними з яких традиційно вважаються саморозвиток, динамічність, адаптивність, комплексність, збалансованість тощо, а також специфічними принципами, характерними виключно для реалізації МЗП ІАПП.

Специфічними принципами МЗП ІАПП у роботі визначено:

- принцип ринкової потенційності – маркетингові заходи повинні спрямовуватися не лише на визначення та задоволення реального й потенційного попиту на існуючих ринках збуту, а й на створення нових потреб споживачів в ІП та відповідно – на пошук нових ринків;

- принцип лімітованої раціональності – результати запуску в реалізацію ІП та виходу на нові ринки збуту не можуть бути повністю спрогнозовані на стадії техніко-економічного обґрунтування ІП, тому попит буде мати ймовірнісний характер, а раціональність прийнятих маркетингових і збутових рішень вимушено лімітуватися суб'єктивними та об'єктивними факторами;

- принцип розширеної циклічності – на етапі техніко-економічного обґрунтування ІП та планування МЗП ІАПП неможливо чітко розуміти склад і тривалість кожної стадії життєвого циклу ІП. Виходячи зі специфіки ІП, імовірнісного характеру перебігу процесів виведення ІП на ринок та сприйняття її споживачами, під час реалізації МЗП ІАПП необхідно передбачити заходи для додаткових стадій життєвого циклу (попередні продажі, модифікація, трансформація тощо), сформувати фінансові резерви для циклічного повторення окремих заходів у разі виникнення відповідних ендогенних та екзогенних умов;

- принцип випереджального та паритетного коригування – реалізація МЗП ІАПП здійснюється на засадах її постійного коригування, що повинне відбуватися з випередженням та додержанням паритету його основних детермінант: зростання індивідуального потенціалу та доданої вартості персоналу в процесі підвищення його кваліфікації, залучення персоналу до прийняття стратегічних рішень щодо МЗП, розвитку існуючих на підприємстві практик ведення бізнесу, усунення недоліків застосованих маркетингових і збутових інструментів з огляду на зворотний зв'язок із клієнтами, врахування позитивного та негативного досвіду конкурентів, трансформації ринкових трендів, формування нових споживчих потреб.

Формування та реалізація МЗП ІАПП на основі вищезазначених принципів потребує комплексного врахування детермінант, що визначають поточний рівень збутового потенціалу ІАПП, можливості його більш ефективного викорис-

тання, розширення мережі й трансформацію структури каналів збуту ІП, напрямки оптимізації витрат на маркетинг і збут ІП, стадію життєвого циклу продукції, підприємства та економіки в цілому, можливості розширення кола джерел фінансування інноваційної діяльності на підприємстві, конкурентні відносини на відповідних сегментах ринку та їх місткість, поточну й перспективну конкурентні позиції ІАПП і загальний збутовий профіль ІП, можливості налагодження внутрішньої та зовнішньої кооперації з іншими підприємствами для полегшення доступу на нові ринки й зростання ефективності збуту ІП тощо. Структурно-логічні взаємозв'язки між ключовими компонентами МЗП ІАПП та детермінантами, що їх визначають, подані на рисунку 1.

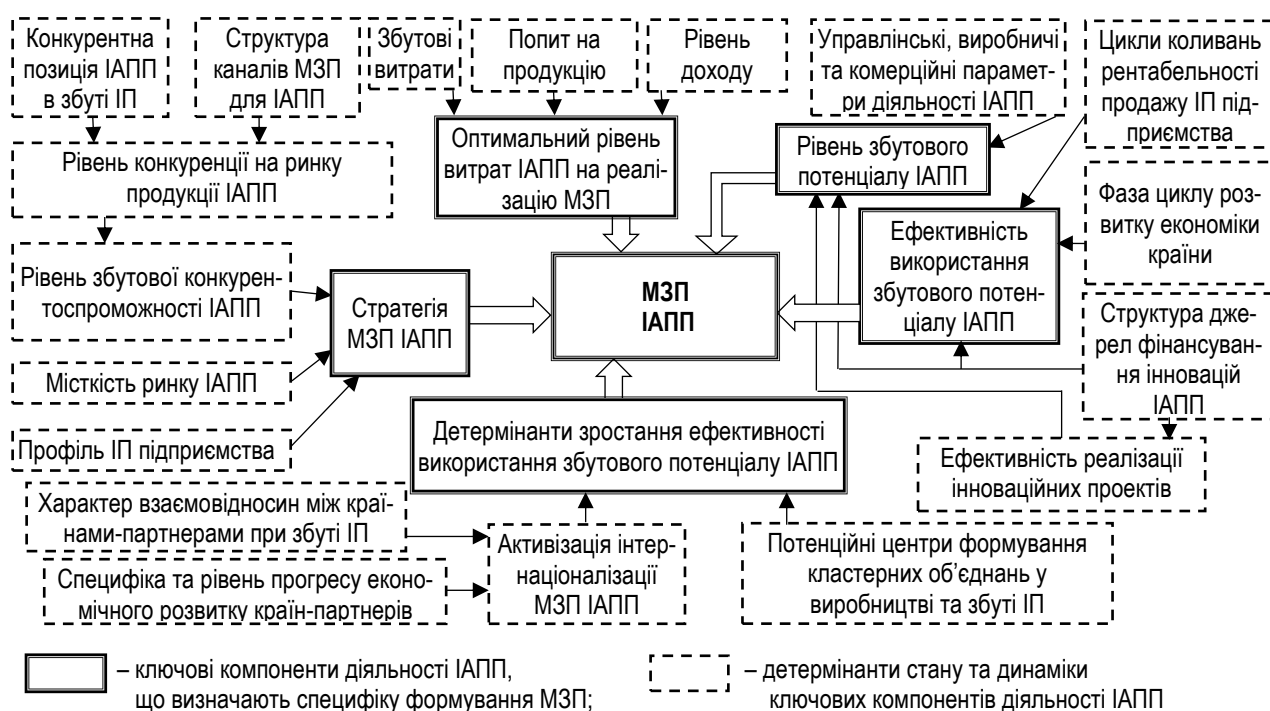


Рисунок 1 – Логіко-структурна схема формування МЗП ІАПП

Розроблена логіко-структурна схема визначає структуру та основні напрями дослідження МЗП ІАПП.

У другому розділі «Розвиток методології обґрунтування детермінант формування та використання збутового потенціалу інноваційно активних підприємств машинобудування України» досліджено вплив управлінських, виробничих та комерційних факторів на формування збутового потенціалу ІАПП; обґрунтовано детермінанти зростання ефективності його використання; виявлено циклічність та формалізовано часові лаги реакції рентабельності продажів ІП на застосування інструментів МЗП.

Забезпечення інноваційного розвитку економіки України потребує не лише зростання кількості ІАПП, а й підвищення їх можливостей щодо розширення діяльності, тобто збутового потенціалу – внутрішньої управлінської, комерційної та виробничої здатності ІАПП у майбутньому збільшити обсяги збуту ІП.

Його запропоновано вважати зростаючим, якщо щорічно частка реалізації ІІ в загальному обсязі реалізації продукції підприємства є більшою, ніж у році, взятому за базисний. У роботі висунуто гіпотезу, що цей потенціал визначається як рівнем кваліфікації менеджерів, задіяних у процесі продажів ІІ безпосередньо або в організації цього процесу на підприємстві, так і технологічною готовністю підприємства до інноваційного оновлення, рівнем концентрації клієнтської бази споживачів ІІ та їх задоволеності комерційною взаємодією з досліджуваним ІАІІ, витратоємності продажів ІІ та рівнем інноваційності продуктової лінійки підприємства. Для перевірки цієї гіпотези використано модель бінарного відгуку, зокрема нелінійного регресійного аналізу (рис. 2). Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні машинобудівні підприємства: ПАТ «Сумське НВО», ДП «НВКГ «Зоря» – «Машпроект», ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ТОВ «Турбомаш». Проведене дослідження засвідчило, що зростання збутового потенціалу ІАІІ машинобудування в Україні найбільшою мірою визначається технологічними параметрами (зокрема, рівнем оновлення їх основних фондів), а також їх зацікавленістю та масштабами збуту ІІ порівняно з традиційною. Важливо, що витратоємність продажів ІІ виявилася найменш значущим фактором у контексті налаштованості підприємств на зростання масштабів інноваційно-орієнтованого збуту.

Визначальний вплив на забезпечення розвитку ІАІІ має не лише нарощення їх збутового потенціалу, а й зростання ефективності його використання, що запропоновано вимірювати рівнем рентабельності продажів ІІ (співвідношення чистого прибутку від реалізації ІІ до чистого доходу від її реалізації). Як інструменти забезпечення зростання ефективності використання збутового потенціалу обрано розглянуті раніше управлінські й комерційні фактори збуту ІІ, за винятком показника витратоємності продажів, оскільки його використання обумовлює колінеарність векторів результативної та факторної ознак. Вплив технологічних факторів на ефективність використання збутового потенціалу ІАІІ не досліджувався, враховуючи відсутність їх прямого зв'язку з цінovими параметрами реалізації ІІ. За результатами множинного регресійного аналізу даних за період 2001–2018 рр. для машинобудівних підприємств України одержано такі функціональні залежності:

$$\left\{ \begin{array}{l} RPIP_{NVO} = 0,1890 - 0,2772 \cdot \kappa_1 + 0,2618 \cdot \kappa_2 + 0,0087 \cdot \kappa_3 + 0,0097 \cdot \kappa_4, \\ RPIP_{ZM} = 0,0785 + 0,3820 \cdot \kappa_1 + 0,4546 \cdot \kappa_2 - 0,0113 \cdot \kappa_3 - 0,0050 \cdot \kappa_4, \\ RPIP_{NEM} = 0,1750 + 0,2357 \cdot \kappa_1 - 0,5360 \cdot \kappa_2 - 0,0105 \cdot \kappa_3 + 0,0066 \cdot \kappa_4, \\ RPIP_{TM} = 0,2005 + 0,2645 \cdot \kappa_1 - 0,1101 \cdot \kappa_2 + 0,0149 \cdot \kappa_3 + 0,0058 \cdot \kappa_4, \end{array} \right. \quad (1)$$

де $RPIP_{NVO}$ – рентабельність продажів ІІ ПАТ «Сумське НВО»; $RPIP_{ZM}$ – ДП «НВКГ «Зоря» – «Машпроект»; $RPIP_{NEM}$ – ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш»; $RPIP_{TM}$ – ТОВ «Турбомаш»; κ_1 – частка витрат на збут ІІ в загальних витратах на збут (од.); κ_2 – частка менеджерів, які проходили підвищення кваліфікації за профілем інновацій у загальній кількості менеджменту компанії (од.);

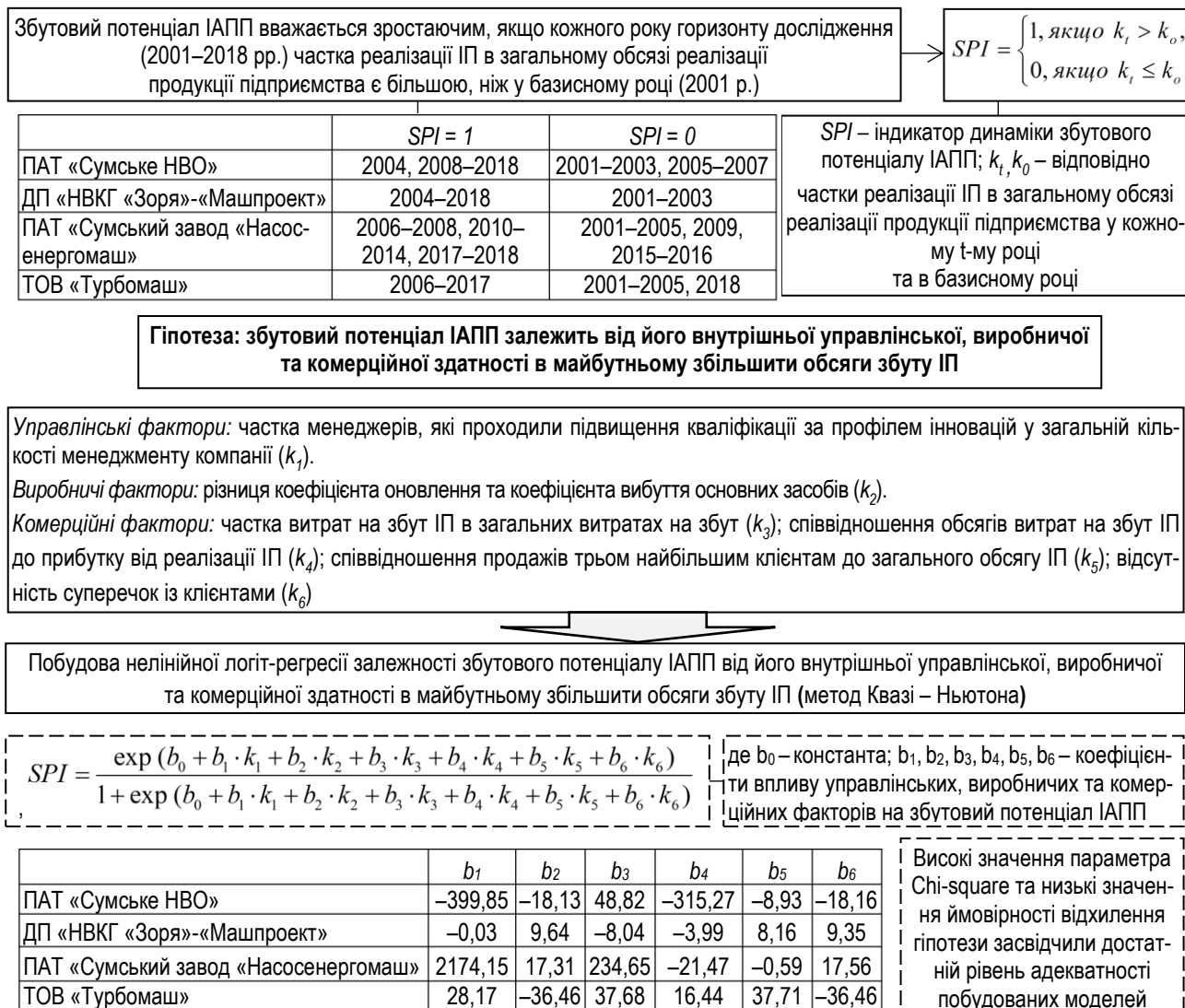


Рисунок 2 – Логіко-структурна схема дослідження впливу управлінських, виробничих та комерційних факторів на рівень збутового потенціалу ІАПП машинобудування України

k_3 – співвідношення продажів трьом найбільшим клієнтам до загального обсягу продажів ІП ($k_3 = 0$, якщо $\in [0; 0,25]$; $k_3 = 1$, якщо $\in [0,25; 1,00]$); k_4 – відсутність суперечок із клієнтами [1; 0].

Проведені розрахунки засвідчили, що зростання частки витрат на збут ІП в загальних збутових витратах та лояльності клієнтської бази мають тісний прямий зв'язок з ефективністю використання збутового потенціалу для трьох із чотирьох досліджуваних ІАПП машинобудування в Україні. У той самий час щодо кваліфікації персоналу та рівня концентрації клієнтської бази зафіксовано однакову кількість зв'язків прямого та зворотного впливу. Для кожного з досліджуваних підприємств пріоритетність застосування інструментів МЗП є різною: для ПАТ «Сумське НВО» та ТОВ «Турбомаш» найбільша увага повинна бути сконцентрована на трансформації структури витрат на збут зі зростанням

фінансування збуту ІІ; для ДП «НВКГ «Зоря» – «Машпроект» – на додатковому фінансуванні випуску ІІ, для ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» – на підвищенні кваліфікації менеджерів, залучених до збуту ІІ.

У роботі висунуто гіпотезу, що зміни показника рентабельності продажів ІІ обумовлені не лише дією інструментів МЗП, а й різною тривалістю циклів коливань рентабельності продажів для кожного підприємства, а також зовнішніми факторами – фазою економічного циклу розвитку економіки. Для перевірки цієї гіпотези побудовано тренд-циклічні моделі часових рядів зміни рентабельності продажу ІІ та реального ВВП, що дозволило ідентифікувати тривалість економічного циклу економіки України в цілому (4 роки) та індивідуальних циклів для досліджуваних машинобудівних підприємств (від 4 до 9 років). Це склало основу для визначення періоду, через який виявляється вплив інструментів МЗП на рентабельність продажів ІІ для кожного ІАПП (рис. 3).

Визначення точок перетину між тренд-циклічними моделями дало можливість ідентифікувати наявність часового лагу тривалістю 1 рік впливу інструментів МЗП на ефективність використання збутового потенціалу для ПАТ «Сумське НВО» та його відсутність для решти досліджуваних ІАПП. Тобто для ДП «НВКГ «Зоря» – «Машпроект», ТОВ «Турбомаш» та ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» локальні піки та спади розвитку економіки України збігаються зі стадіями циклу рентабельності продажу їх ІІ. Застосування ними інструментів МЗП на стадії спаду економічного розвитку призведе до підвищення рентабельності продажів ІІ уже в поточному часовому періоді.

У третьому розділі **«Методологічні засади фінансового забезпечення реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств»** удосконалено методологію оптимізації структури джерел фінансування інновацій промислових підприємств, розроблено підхід до визначення оптимального розміру витрат на МЗП ІАПП, поглиблено методологічне забезпечення оцінювання ефективності реалізації інноваційних проектів промислових підприємств.

Передумовою зростання збутового потенціалу ІАПП є формування достатнього обсягу фінансових ресурсів для збільшення обсягів реалізації ІІ. Узагальнення методологічного підґрунтя та методичного інструментарію оцінювання ефективності фінансування інноваційної діяльності підприємств засвідчило концентрацію уваги переважно на вартості капіталу, що залишає поза увагою доступність джерел фінансування інновацій. Виходячи з цього, в роботі побудовано нелінійну економетричну модель залежності обсягу збуту реалізованої ІІ від структури джерел фінансування інновацій (рис. 4). Для розв'язання задачі оптимізації джерел фінансування інновацій у моделі цільовою функцією обрано максимізацію обсягу реалізованої ІІ; змінними управління – обсяги фінансових ресурсів із різних джерел з урахуванням впливу показників, що визначають їх доступність; обмеженнями моделі взято об'єктивно існуючі в економіці України можливості щодо збільшення/зменшення обсягів джерел фінансування інновацій при оптимістичному та песимістичному сценаріях. Вола-

1. Формалізація циклічності економічного розвитку України (зміни реального ВВП)

Тренд-циклічна модель часового ряду зміни реального ВВП (ΔGDP)

$$\Delta GDP = 101,4421 + 0,6412 \cdot t - 1,7161 \cdot I_1 + 5,4154 \cdot I_2 + 1,2122 \cdot I_3 - 4,9115 \cdot I_4$$

де t – індикатор часу ($t = 1$ для 2001 р., $t = 2$ для 2002 р., $t = 3$ для 2003 р., ..., $t = 18$ для 2018 року); I_1 – індикатор 1-го року циклу (2002, 2006, 2010, 2014 рр.); I_2 – 2-го року циклу (2003, 2007, 2011, 2015 рр.); I_3 – 3-го року циклу (2004, 2008, 2012, 2016 рр.); I_4 – 4-го року циклу (2001, 2005, 2009, 2013, 2017 рр.)



2. Формалізація циклічності впливу МЗП на ефективність використання збутового потенціалу ІАПП

Тренд-циклічна модель часового ряду зміни рентабельності продажу інноваційної продукції (фрагмент для ПАТ «Сумське НВО»)

$$RPPI = 0,1821 - 0,0009 \cdot t - 0,0159 \cdot I_1 - 0,0034 \cdot I_2 + 0,0053 \cdot I_3 + 0,0240 \cdot I_4 - 0,0001 \cdot I_5 - 0,0017 \cdot I_6 - 0,0082 \cdot I_7$$

де I_1 – індикатор 1-го року циклу (2002, 2009, 2016 рр.); I_2 – 2-го року циклу (2003, 2010, 2017 рр.); I_3 – 3-го року циклу (2004, 2011, 2018 рр.); I_4 – 4-го року циклу (2005, 2012 рр.); I_5 – 5-го року циклу (2006, 2013 рр.); I_6 – 6-го року циклу (2007, 2014 рр.); I_7 – 7-го року циклу (2001, 2008, 2015 рр.)



3. Зіставлення циклічності показників зміни реального ВВП та рентабельності продажу інноваційної продукції машинобудівних підприємств

4. Виявлення циклічності ефективності використання збутового потенціалу ІАПП

Підприємство	Період, через який виявляється вплив інструментів МЗП на рентабельність продажів ІП	Тривалість і тенденція циклу ефективності використання збутового потенціалу ІАПП
ПАТ «Сумське НВО»	через 1 рік	7 років, слабка спадна тенденція в довгостроковій перспективі
ДП «НВКГ «Зоря» – «Машпроект»	у поточному році	7 років, сильна висхідна тенденція в довгостроковій перспективі
ПАТ «Сумський завод «Насос-енергомаш»	у поточному році	9 років, сильна висхідна тенденція в довгостроковій перспективі
ТОВ «Турбомаш»	у поточному році	4 роки (повторює цикли розвитку економіки), слабка висхідна тенденція

Рисунок 3 – Методологія та результати виявлення закономірностей впливу циклічності коливань рентабельності продажу ІП ІАПП і розвитку економіки в цілому на ефективність використання його збутового потенціалу

Тильність змінних управління не повинна перевищувати середньоквадратичного відхилення щодо вибірки вхідних даних. Проведені розрахунки для суб'єктів господарювання України за 2005–2018 рр. засвідчили, що максимальний рівень обсягів реалізації ІП може бути досягнутий за істотного зростання питомої ваги кредитних ресурсів у структурі джерел фінансування інновацій при одночасному скороченні частки власних коштів та коштів іноземних інвесторів.

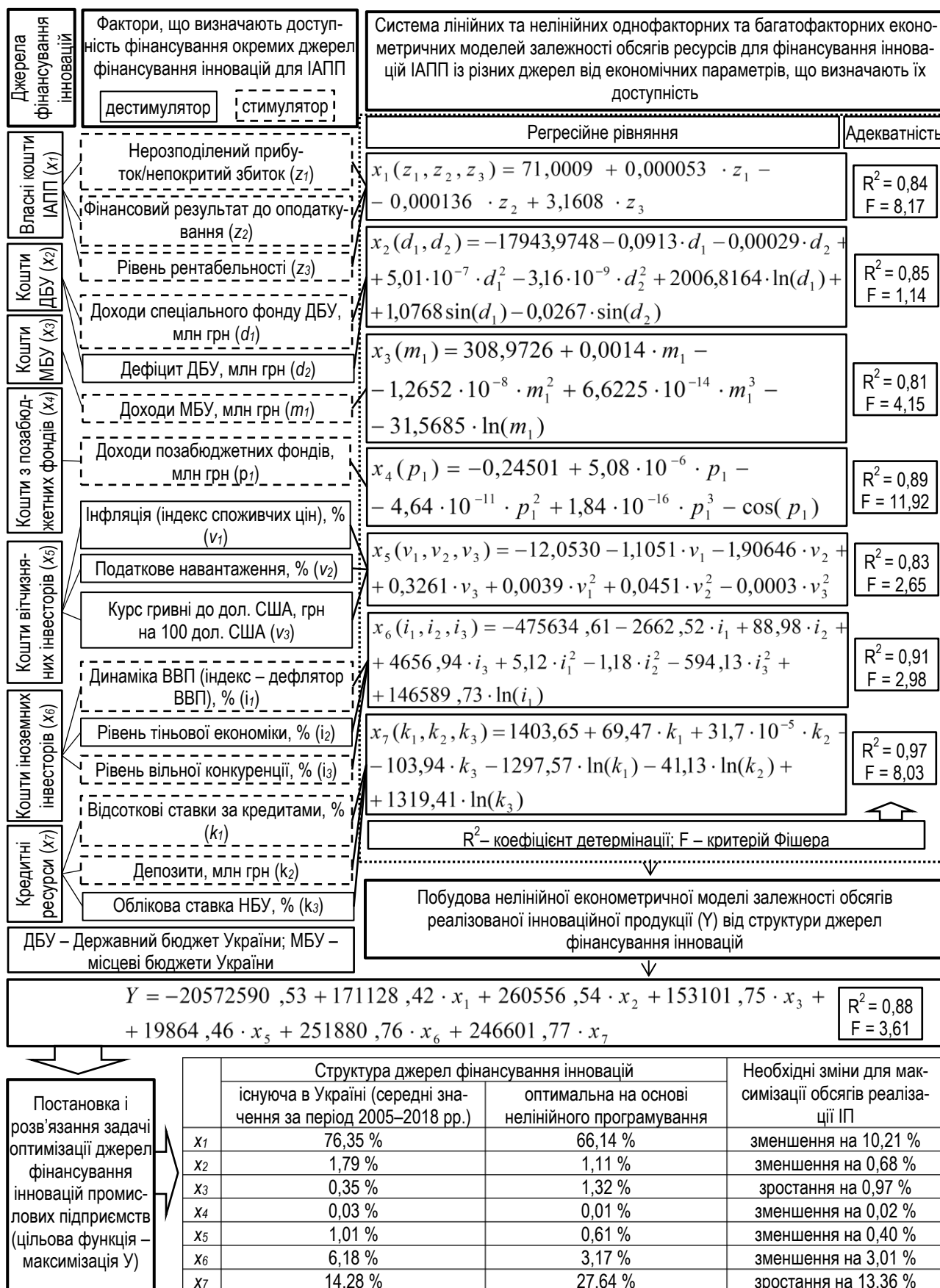


Рисунок 4 – Логічна послідовність та результати моделювання залежності обсягу збуту реалізованої ІП від структури джерел фінансування інновацій

У контексті реалізації ефективної МЗП кожне ІАПП повинне визначати оптимальний рівень збутових витрат, який, з одного боку, дозволяє повноцінно фінансувати визначені підприємством стратегічні напрямки збутової діяльності, а з іншого – не призводить до надмірного зростання витратоємності продажів ІП. У роботі запропоновано методологію оптимізації витрат на збут ІАПП, апробовану на одному з підприємств машинобудування України – ТОВ «Турбомаш» (рис. 5). Відповідно до розробленого підходу в процесі оптимізації витрат на збут ураховують взаємозв'язки, що виникають між параметрами цінової стратегії підприємства, рівнем потенційного та реалізованого попиту на продукцію, власного інвестованого й створеного капіталу, структурою витрат підприємства. Функція попиту подана залежністю інвестицій в основний капітал промислових підприємств-споживачів ІП від прибутку та витрат на збут; а функція доходу ІАПП – залежністю від попиту і середньої ціни продукції, загальної суми витрат, частки укладених договорів у загальній кількості комерційних запитів. Критерієм оптимізації абсолютного та відносного рівнів витрат на збут підприємства визначено максимізацію його доходу, поданого у вигляді цільової функції, формалізованої шляхом застосування дискретного перетворення Фур'є для функції попиту та функції доходу, лінеаризації одержаних рівнянь та регресійного аналізу їх параметрів.

Аналіз екстремумів функції дозволив визначити, що для ТОВ «Турбомаш» оптимальний рівень збутових витрат становить 10,03 % від загальних витрат підприємства, водночас оптимальний обсяг квартальних витрат на збут повинен становити 70 647,61 грн, що забезпечить максимізацію доходу (на рівні 627 049,88 грн) та попиту на продукцію (обсягом 10 255,88 млн грн). Використання параметрів розробленої економіко-математичної моделі дозволило здійснити прогноз обсягів витрат на збут, попиту на продукцію та доходу на період 2019–2020 рр. в розрізі квартальних даних. Урахування оптимального рівня збутових витрат у загальних витратах та апроксимація показників за допомогою лінійного тренду й перетворення Фур'є дозволили визначити, що впродовж двох наступних років відбуватиметься рівномірне зростання абсолютних рівнів витрат на збут, попиту на продукцію та доходу ТОВ «Турбомаш».

Необхідною умовою розвитку ІАПП є реалізація інноваційних проектів, що вимагає залучення додаткових інвестиційних ресурсів. Існуючі підходи до оцінювання ефективності інноваційних проектів базуються на зіставленні оцінних значень інвестованого капіталу та майбутніх доходів від реалізації інвестиційного проекту з урахуванням фактора часу та альтернативного рівня дохідності на інвестований капітал. Водночас не враховується ймовірність зростання витрат або недоотримання доходів. Запропонована в роботі методологія оцінювання ефективності реалізації інноваційних проектів базується на поєднанні адитивної моделі оцінювання ймовірності їх ефективного впровадження та триніomialної моделі оцінювання витрат (рис. 6).

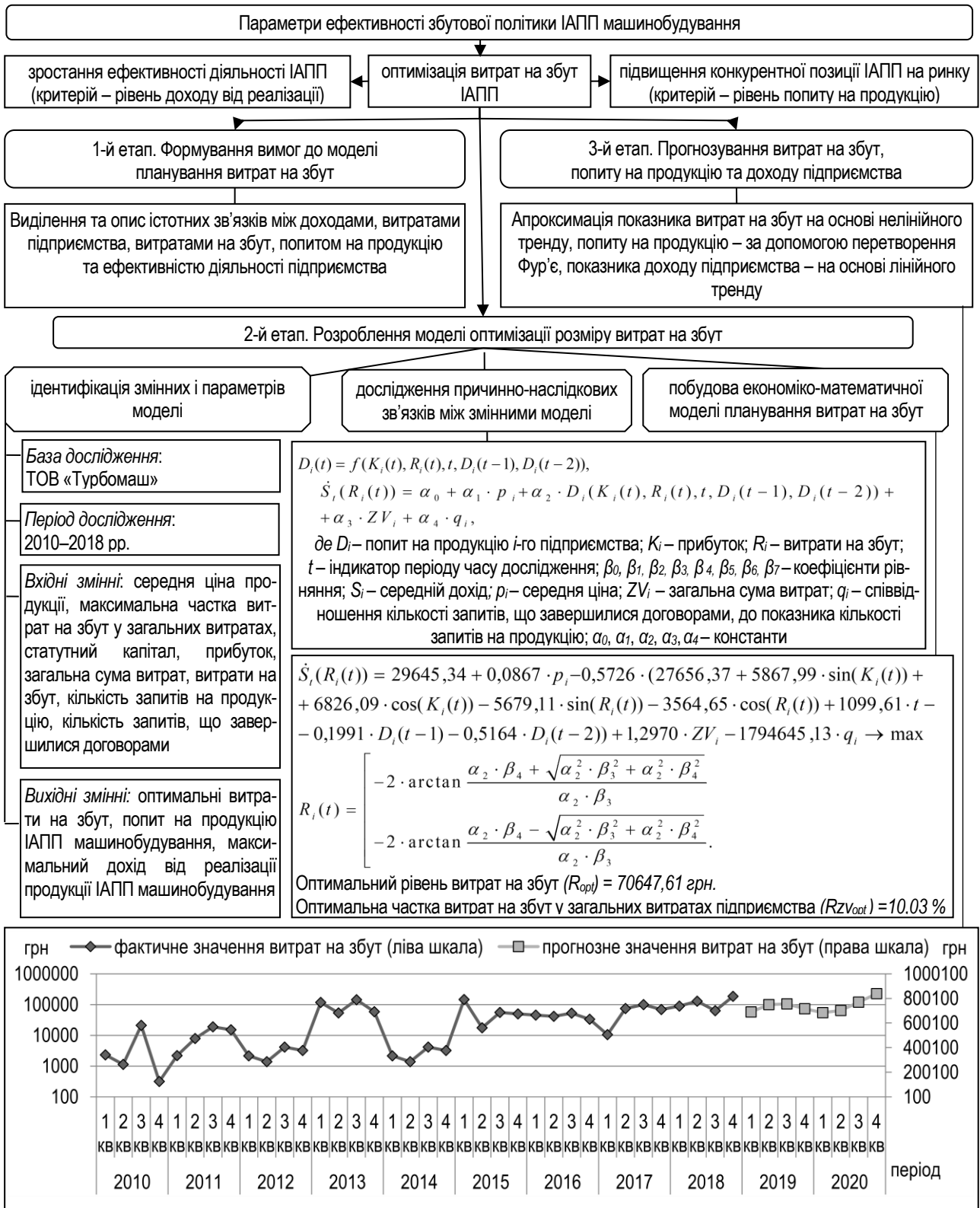


Рисунок 5 – Методологія та практичні результати оптимізації витрат на реалізацію МЗП ІАПП (на прикладі ТОВ «Турбомаш»)

1-й блок. Оцінювання ймовірності ефективного впровадження інноваційного проекту ІАПП машинобудування

Вибір параметрів ефективності впровадження інноваційного проекту: 1) E1 – прибуток від операційної діяльності, грн; 2) E2 – рівень валової маржі, %; 3) E3 – точка беззбитковості, грн; 4) E4 – запас фінансової міцності, грн; 5) E5 – коефіцієнт запасу фінансової міцності, %; 6) E6 – сила впливу операційного левериджу, од.

Оцінювання пріоритетності параметрів ефективності (присвоєння вагових коефіцієнтів) за допомогою формального методу відносного розкиду:

$$w_i = \left(1 - \frac{\min E_i}{\max E_i}\right) / \sum_{i=1}^6 \left(1 - \frac{\min E_i}{\max E_i}\right),$$

де $\max E_i$, $\min E_i$ – максимальне та мінімальне значення i-го параметра

Перехід від абсолютних до бінарних значень параметрів ефективності:

параметри-стимулятори: $BE_{i,j=1,2,4,5} = \begin{cases} 1, E_i \geq \max E_i - \sigma_i, \\ 0, E_i < \max E_i - \sigma_i, \end{cases}$

параметри-дестимулятори: $BE_{i,j=3,6} = \begin{cases} 1, E_i < \min E_i + \sigma_i, \\ 0, E_i \geq \min E_i + \sigma_i, \end{cases}$

де BE_i , E_i , σ_i – бінарна характеристика, абсолютне значення та стандартне відхилення i-го параметра ефективності

Визначення ймовірності ефективності впровадження інноваційного проекту:

1-й та 12-й місяці життєвого циклу

$$P_{RPu=1,12} = \sum_{i=1}^6 (w_i \cdot BE_{ii});$$

2–11-й місяці життєвого циклу

$$P_{RPu=2-11} = P_{RPu=1} \cdot \sqrt[11]{\frac{P_{RPu=12}}{P_{RPu=1}}},$$

де P_{RPu} – ймовірність ефективності впровадження інноваційного проекту в t-му місяці життєвого циклу

2-й блок. Оцінювання витрат на впровадження інноваційного проекту ІАПП машинобудування

Оцінювання явних та неявних витрат інноваційного проекту:

$$YNVitr = EICPI + ICPI,$$

де $EICPI$ – явні витрати на впровадження інноваційного проекту (ліцензії на використання та витрати на впровадження технології проекту, проведення заходів із навчання персоналу, додаткове обладнання); $ICPI$ – неявні (заробітна плата співробітників, тимчасово залучених до реалізації проекту, додаткові виплати співробітникам за понаднормовану роботу, вартість виконання доопрацювань розробником або оновлення, позазаводські витрати)

Розрахунок коефіцієнтів коригування витрат інноваційного проекту:

$$u = \exp\left(\sigma \cdot \sqrt{2 \cdot \frac{T}{N}}\right),$$

де σ – волатильність, прийнята в економічних дослідженнях на рівні 0,05; T – час (місяці) до закінчення терміну реалізації інноваційного проекту; N – кількість етапів (місяців) реалізації інноваційного проекту

$$d = \exp\left(-\sigma \cdot \sqrt{2 \cdot \frac{T}{N}}\right),$$

$$m = 1$$

Побудова триніomialної моделі формування витрат інноваційного проекту (фрагмент для 1-го місяця життєвого циклу:

$$YNVitr_{11} = YNVitr \cdot u,$$

$$YNVitr_{12} = YNVitr \cdot d,$$

$$YNVitr_{13} = YNVitr \cdot m$$

Песимістичний сценарій: $YNVitr_1 = \max\{YNVitr_{1i}\}$.

Реалістичний сценарій: $YNVitr_1 = \frac{\sum_{i=1}^3 YNVitr_{1i}}{3}$.

Оптимістичний сценарій: $YNVitr_1 = \min\{YNVitr_{1i}\}$

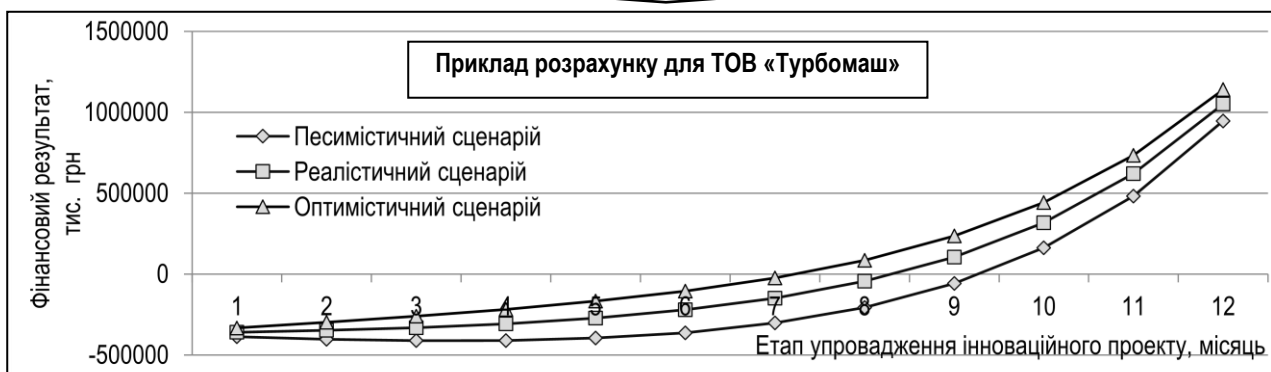


Рисунок 6 – Методологія та практичні результати оцінювання ефективності реалізації інноваційного проекту промисловим підприємством (на прикладі ТОВ «Турбомаш»)

Адитивна модель дозволяє визначати ймовірність досягнення позитивних фінансових показників унаслідок реалізації інноваційного проекту за допомогою адитивної згортки комплексу бінарних параметрів ефективності, зважених методом відносного розкиду (це забезпечує врахування пріоритетності окремих параметрів, напрямку їх впливу на фінансовий результат від реалізації проекту), а також диференціювати ймовірність ефективної реалізації інноваційного проекту на кожному етапі його життєвого циклу.

Триноміальна модель ураховує явні та неявні витрати підприємства на впровадження інноваційного проекту, а також передбачає розрахування коефіцієнтів коригування очікуваних витрат з урахуванням їх волатильності, що дозволяє визначити рівень очікуваних витрат для реалістичного, оптимістичного та песимістичного сценаріїв реалізації інноваційного проекту.

Моделювання на підставі розробленої моделі на прикладі ТОВ «Турбомаш» засвідчило, що: 1) одержання позитивного фінансового результату від реалізації інноваційного проекту очікується через 6 місяців від початку його реалізації за оптимістичного сценарію, через 8 місяців – за реалістичного, через 10 – за песимістичного; 2) проект є прибутковим за умови реалізації оптимістичного чи реалістичного сценарію та збитковим – за песимістичного; 3) існує значний розрив фінансового результату, очікуваного за оптимістичним та песимістичним сценаріями, тобто рівень ризикованості проекту є високим.

У четвертому розділі «**Розвиток методології оцінювання конкурентних відносин інноваційно активних промислових підприємств**» поглиблено методологію та методичні засади оцінювання конкурентної позиції ІАПП України, розроблено методологію визначення оптимальних меж місткості ринку ІАПП, розвинено методичне підґрунтя вибору стратегії здійснення МЗП ІАПП під час реалізації ІІ.

У роботі визначено специфічні особливості конкурентних відносин між ІАПП. На відміну від решти суб'єктів господарювання, які одержують конкурентні переваги шляхом упровадження внутрішніх інновацій, для ІАПП домінуючим напрямком посилення конкурентної позиції стає вибір пріоритетних каналів здійснення МЗП під час реалізації інновацій. Існуючі на сьогодні методичні підходи до оцінювання рівня конкуренції не дозволяють диференціювати ринкову позицію підприємства за окремими напрямками одержання та використання конкурентних переваг.

Запропоновані в роботі методологічні та методичні засади оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту ІАПП машинобудування (рис. 7) базуються на використанні моделі Харрінгтона та спектрального аналізу, що дає можливість оцінити інтегральний рівень конкуренції ІАПП за фінансовими, ринковими та ціновими каналами реалізації МЗП; формалізувати структурні співвідношення окремих каналів реалізації збутової політики ІАПП; виявити сильні та слабкі сторони МЗП ІАПП; диференціювати позиції підприємств-конкурентів за окремими каналами здійснення МЗП.



Рисунок 7 – Етапи визначення рівня конкуренції між каналами збуту ІАПП машинобудування

Інформаційною базою дослідження стали дані ІАПП машинобудування в м. Сумах (ПАТ «Сумське НВО», ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ТОВ «Турбомаш») за 2001–2018 рр. За результатами моделювання структури каналів реалізації МЗП виявлено, що для ПАТ «Сумське НВО» пріоритетними є ціновий

та ринковий канали МЗП, тоді як ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» і ТОВ «Турбомаш» здійснюють збалансовану МЗП. Водночас ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» має лідируючу конкурентну позицію впродовж найбільш тривалого часового горизонту за фінансовим каналом МЗП (2003–2012 рр.); ПАТ «Сумське НВО» – за ринковим (2001–2012 рр.); ТОВ «Турбомаш» – за ціновим та ринковим (2013–2018 рр.). Виявлені закономірності повинні бути покладені в основу формування стратегії реалізації МЗП досліджуваними підприємствами.

Визначено, що оптимальною потрібно вважати місткість ринку ІП, яка є достатньою для забезпечення потреб національної економіки, відповідає обсягам платоспроможного попиту споживачів та виробничому потенціалу ІАПП. Її запропоновано визначати як комбінацію збутового потенціалу ІАПП (нижньої межі місткості ринку) і ринкового потенціалу (верхньої межі), що забезпечує максимізацію ефективності функціонування відповідного ринку (рис. 8).

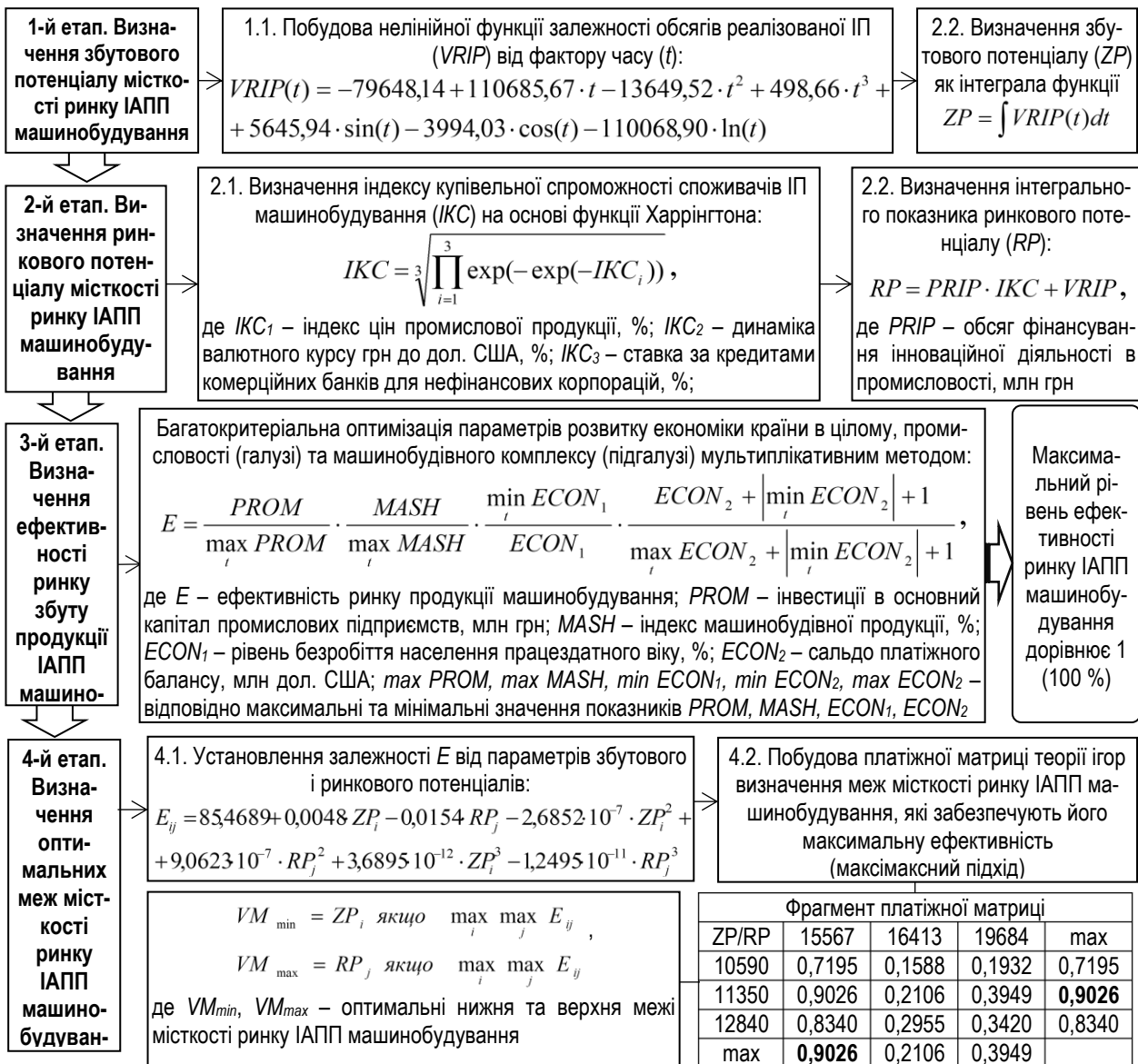


Рисунок 8 – Методологія та практичні результати визначення

оптимальних меж місткості ринку ІАПП машинобудування України

Рівень збутового потенціалу визначено як інтеграл нелінійної функції залежності обсягів реалізованої ІП від фактора часу, що відображає обсяг сформованого попиту на ІП машинобудування. Рівень ринкового потенціалу визначено як інтегральний показник, що враховує сформований рівень попиту, а також здатність покупців до формування платоспроможного попиту на ІП машинобудування, вироблену в результаті додаткового фінансування ІАПП.

Проведені розрахунки для ринку ІАПП машинобудування України засвідчили, що у 2018 р. місткість ринку коливається в інтервалі від 11 350 млн грн (мінімально можлива межа, що відповідає наявному рівню збутового потенціалу ІАПП) до 15 567 млн грн (максимально на рівні, який відповідає рівню ринкового потенціалу), що забезпечує його ефективність на рівні 90,26 %. Водночас обсяги реалізованої ІП суб'єктами машинобудування в 2018 р. становили 8 032,02 млн грн, що свідчить про неповне використання їх ринкового потенціалу та необхідність інтенсифікації зусиль під час реалізації МЗП.

У роботі обґрунтовано, що стратегію МЗП ІАПП необхідно формувати з урахуванням параметрів місткості ринку, профілю ІП та рівня конкурентоспроможності ІАПП на ринку збуту ІП. Відповідно методологічним базисом вибору стратегії МЗП ІАПП є сукупність оцінок трьох узагальнювальних індикаторів:

– MC_i – місткість ринку ІП, що визначається експертним шляхом виходячи із зіставлення рівня інноваційної активності підприємств, ефективності ринку ІАПП, різниці збутового та ринкового потенціалів і динаміки зміни місткості ринку в короткостроковому періоді (1 – висока; 0 – низька);

– IPR_j – профіль ІП, що визначається експертним шляхом виходячи із зіставлення частки ІП в загальному обсязі продукції, реалізованої підприємством; частки ІП, що є новою для ринку; частки витрат на інновації в загальних витратах підприємства (1 – інноваційний лідер; 0 – інноватор-наслідувач);

– SLC_k – рівень конкурентоспроможності ІАПП на ринку збуту ІП, що визначається експертним шляхом виходячи із зіставлення частки менеджерів, які проходили підвищення кваліфікації за профілем інновацій у загальній кількості менеджменту компанії; обсягу реалізації ІП до загального обсягу реалізації ІП в регіоні; частки витрат на збут ІП у загальних витратах на збут; частки собівартості в ціні ІП (1 – високий; 0 – низький).

Оцінювання відповідності поточного стану місткості ринку ІП та внутрішніх характеристик ІАПП наведеним критеріям дозволяє визначити стратегію МЗП, яку необхідно застосовувати:

1) стратегія захисту та репозиціонування бізнесу $\{0; 0; 0\}$ – утримання існуючих клієнтів, акценти на якості продукції, перевагах традиційної продукції. Основні маркетингові концепції, які може обирати ІАПП: нішевий маркетинг, транзакційний маркетинг тощо;

2) стратегія підвищення лояльності $\{0; 1; 0\}$ – формування інтерактивної взаємодії між споживачем і компанією на засадах клієнтоцентричного підходу. Основні маркетингові концепції: поведінковий маркетинг, маркетинг переко-

нання, диверсифікований маркетинг, альянс маркетинг, горизонтальний маркетинг тощо;

3) стратегія кооперативного зростання $\{0; 0; 1\}$ – зосередження на створенні партнерських відносин із підприємствами, які мають високий рівень конкурентних переваг у збуті ІІ, а також акцентування уваги на роботі з уже наявною клієнтською базою компанії. Основні маркетингові концепції: партнерський та афілійований маркетинг, комунальний маркетинг (маркетинг спільноти), реферальні програми, інформаційний маркетинг, кобрендинг тощо;

4) стратегія брендovanого лідерства $\{0; 1; 1\}$ – створення додаткової цінності для клієнта за рахунок формування брэнда, підвищення прихильності клієнта його асоціювання з ІІ компанії, використання технологій патентування для захисту прав на ІІ, утримання й розширення частки ринку. Основні маркетингові концепції: розширений маркетинг, брендинг, формування ідентичності клієнта, маркетинг персоналу, підричний маркетинг тощо;

5) стратегія флангового просування $\{1; 0; 0\}$ – укріплення власних позицій на сегментах ринку ІІ з мінімальною конкуренцією, пошук сегментів ринку, на яких не концентрується увага ІАІІІ. Основні маркетингові концепції: причинний маркетинг, маркетинг засідки, ціннісний маркетинг, таргетований маркетинг тощо;

6) стратегія адаптаційного зростання $\{1; 1; 0\}$ – використання максимально широкого спектра маркетингових інструментів для залучення клієнтів. Основні маркетингові концепції: гнучкий маркетинг, каналний маркетинг, крапельний маркетинг, маркетинг працівників, інтерактивний маркетинг тощо;

7) стратегія транзакційного фокусування $\{1; 0; 1\}$ – концентрація зусиль МЗІІ підприємства на найбільш перспективних сегментах ринку. Основні маркетингові концепції: сегментація клієнтів, таргетований маркетинг, концентрований маркетинг, конверсійний маркетинг, культурний маркетинг, прямі продажі, технічний маркетинг тощо;

8) стратегія проактивного домінування $\{1; 1; 1\}$ – застосування найбільш прогресивних технік маркетингу, проведення масштабних маркетингових кампаній для залучення максимальної кількості клієнтів. Основні маркетингові концепції: маркетинг розширеної реальності (повного занурення), вірусний маркетинг, маркетинг культового брэнда, тестовий маркетинг, маркетинг досвіду, маркетинг подій, глобальний маркетинг тощо.

У п'ятому розділі **«Регіональні аспекти формування маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств»** поглиблено методологію оцінювання регіональної мережі збуту продукції ІАІІІ; розроблено методологічне підґрунтя вибору країн-партнерів та ринків збуту продукції ІАІІІ.

Аналіз регіональних тенденцій інноваційного розвитку промислових підприємств за 2012–2018 рр. дозволив визначити такі закономірності:

– найбільша кількість ІАПП зосереджена в м. Києві, Харківській, Запорізькій та Дніпропетровській областях, а найменша – в Закарпатській, Луганській та Рівненській;

– лідерами за витратами на придбання ІІ у вигляді машин, обладнання й програмного забезпечення були м. Київ, Дніпропетровська, Донецька, Харківська та Вінницька області;

– найвищі обсяги реалізованої ІІ зафіксовані в Харківській, Донецькій, Сумській, Запорізькій областях та м. Києві;

– лідерами за кількістю підприємств, що впроваджували ІІ, інноваційні процеси, організаційні й маркетингові інновації, є м. Київ, Харківська та Дніпропетровська області;

– обсяги ІІ, реалізованої за межі України, є найбільшими – для Харківської, Сумської, Львівської, Дніпропетровської, Донецької та Запорізької областей, найменшими – для Вінницької, Луганської й Тернопільської областей;

– найбільшу кількість передових технологій у межах України придбавали підприємства Сумської та Харківської областей, за межами України – підприємства м. Києва, Чернівецької, Львівської, Донецької областей.

Виявлений рівень неоднорідності інноваційного розвитку регіонів України засвідчує необхідність проведення їх кластерного аналізу з метою ідентифікації потенційних учасників кластерних об'єднань на ринку (реальних виробників та споживачів ІІ), інноваційно неактивних підприємств (потенційних споживачів ІІ) і підприємств, що впроваджували маркетингові та організаційні інновації (потенційних партнерів у реалізації збутової політики) для формування регіональної збутової мережі ІАПП і підвищення ефективності реалізації МЗП.

Регіональне групування підприємств із різними характеристиками інноваційного розвитку потрібно здійснювати шляхом послідовного застосування методів k-середніх та одночасної двовимірної кластеризації (рис. 9). Проведені для регіонів України розрахунки засвідчили, що найбільш перспективними з точки зору створення кластерних об'єднань у виробництві ІІ (ІАПП) є підприємства Запорізької, Миколаївської, Харківської областей та м. Києва; організації центрів збуту ІІ (інноваційно неактивні підприємства) – Дніпропетровської, Донецької, Львівської, Харківської областей; кооперації збутових партнерів (підприємства, що впроваджували маркетингові та організаційні інновації) – Запорізької, Івано-Франківської, Харківської областей та м. Києва.

Важливим напрямком реалізації МЗП ІАПП є вихід на зарубіжні ринки збуту ІІ, що обумовлює необхідність ідентифікації взаємозв'язків, які виникають між країнами в процесі збуту ІІ. Це реалізовано в роботі за допомогою методу когнітивного моделювання (FCM-аналізу) (рис. 10).

Визначено, що в процесі дослідження зв'язків між країнами-партнерами в контексті нарощування потенціалу збутової діяльності ІАПП необхідно враховувати не лише обсяги та питому вагу продажів їх продукції на різних ринках збуту, а й характеристики інноваційного розвитку, економічної свободи та

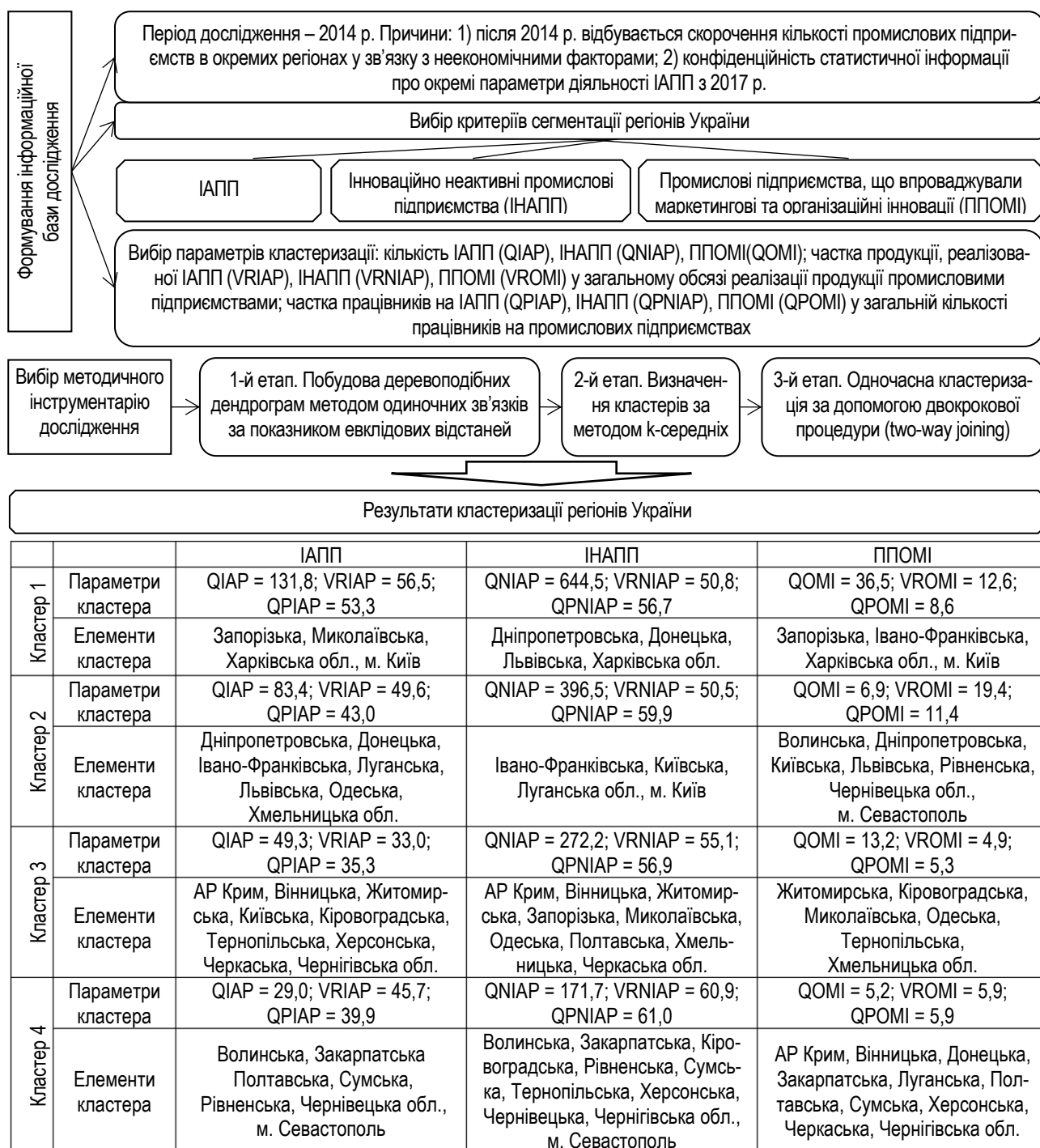


Рисунок 9 – Методологічне підґрунтя формування регіональної збутової мережі ІАПП України

глобальної конкурентоспроможності країн. Такий підхід дозволяє брати до уваги вплив прогресу держави у сфері інтенсифікації інноваційних процесів, рівня регуляторного тиску на суб'єктів економіки та ступеня розвитку ринків й інститутів держави на потенціал збільшення збуту ІП на зарубіжних ринках.

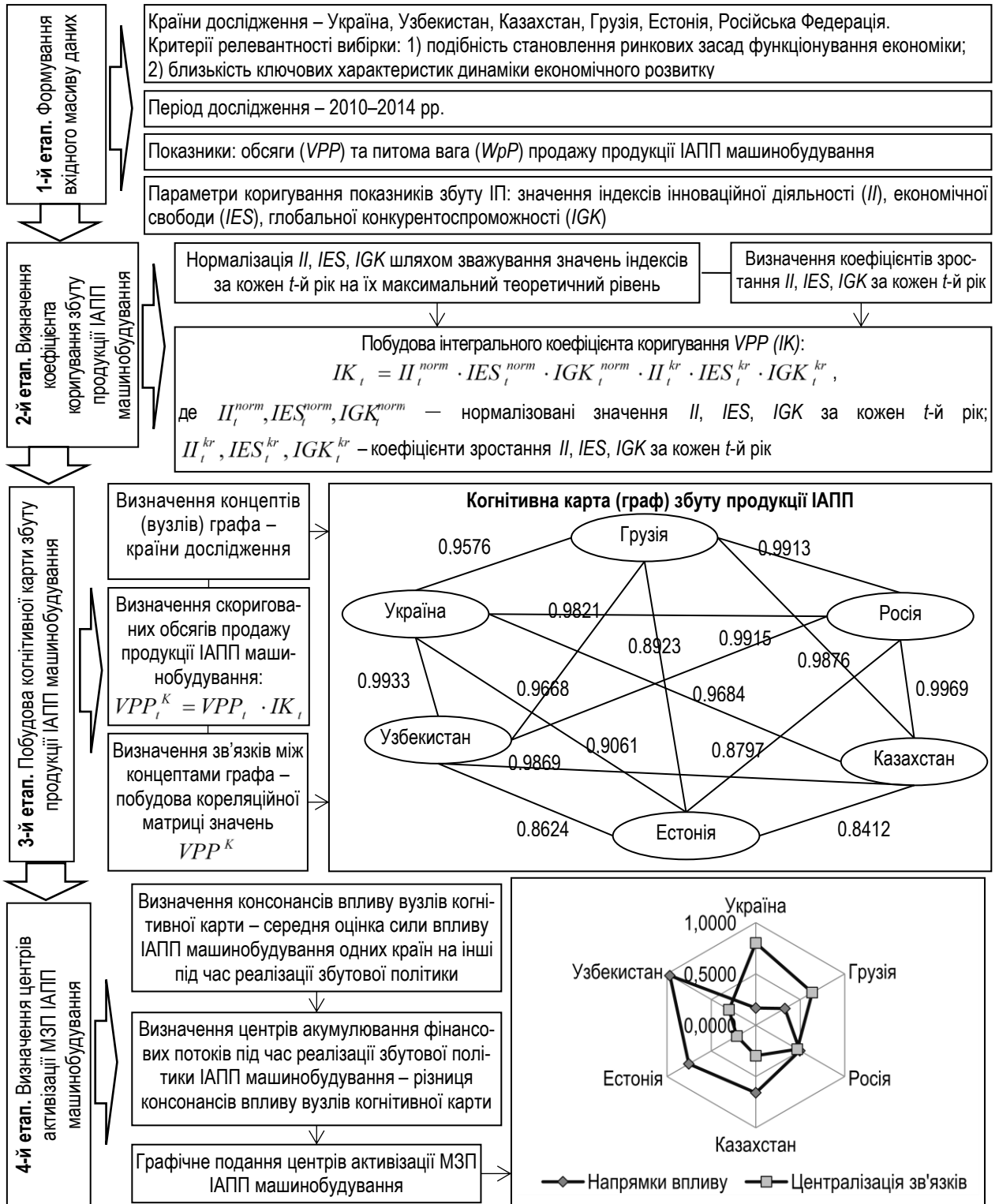


Рисунок 10 – Методологія та результати когнітивного аналізу взаємозв'язків, що виникають між країнами – потенційними партнерами у сфері збуту ІП машинобудування

Побудова когнітивної карти збуту продукції ІАПП на підставі значень кореляційної матриці скоригованих обсягів продажу продукції дозволила визначити, що Україна має найбільш тісні зв'язки з такими країнами, як Узбекистан, Росія та Казахстан, а найменш тісні – з Естонією. Аналіз зв'язків між концептами побудованої когнітивної карти дозволив визначити силу впливу збутової політики ІАПП машинобудування одних країн на інші, а також показники централізації фінансових потоків під час збуту продукції ІАПП між країнами-партнерами. Зокрема, розрахунки засвідчили, що для вітчизняних машинобудівних ІАПП центрами активізації МЗП є підприємства України, Грузії та Росії, які є основними споживачами продукції. З іншого боку, співробітництво з підприємствами Узбекистану, Естонії та Казахстану є перспективним напрямком впливу МЗП на розширення ринків збуту і вимагає застосування нових підходів до її реалізації.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове розв'язання наукової проблеми розвитку теоретико-методологічних засад та методичного забезпечення формування й реалізації МЗП ІАПП України.

Результати дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. Система принципів МЗП ІАПП повинна поєднувати традиційні принципи маркетингу, збутової політики, інноваційної діяльності, а також специфічні принципи – ринкової потенційності, лімітованої раціональності, розширеної циклічності, випереджального та паритетного коригування, що враховують перспективний масштаб ринків збуту ІАПП, імовірнісний характер формування реального та потенційного попиту на ІП, відмінності структури і тривалості стадій життєвого циклу інноваційної й традиційної продукції, трансформацію відносин зі стейкхолдерами та організаційної структури ІАПП під час реалізації МЗП, центральне місце персоналу підприємства в забезпеченні його інноваційного розвитку, необхідність збалансування інтересів працівників, клієнтів та конкурентів у процесі формування й реалізації МЗП ІАПП.

2. Під час формування й реалізації МЗП ІАПП повинні комплексно узгоджуватися детермінанти, що визначають поточний рівень збутового потенціалу ІАПП, можливості його більш ефективного використання, розширення мережі та трансформацію структури каналів збуту ІП, напрямки оптимізації витрат на маркетинг і збут ІП, стадію життєвого циклу продукції, підприємства й економіки в цілому, можливості розширення кола джерел фінансування інноваційної діяльності на підприємстві, конкурентні відносини на відповідних сегментах ринку та їх місткість, поточну й перспективну конкурентні позиції ІАПП і загальний збутовий профіль ІП, можливості налагодження внутрішньої й зовнішньої кооперації з іншими підприємствами для полегшення доступу на нові ринки та зростання ефективності збуту ІП тощо.

3. Дослідження впливу управлінських, виробничих та комерційних факторів на здатність ІАПП наростити в майбутньому обсяги збуту ІІ засвідчило, що рівень збутового потенціалу ІАПП машинобудування України найбільше визначається рівнем їх технологічної готовності до інноваційного оновлення, тоді як витратоємність продажів ІІ майже не впливає на зростання збутового потенціалу ІАПП.

4. За результатами множинного регресійного аналізу виявлено, що основними детермінантами зростання ефективності використання збутового потенціалу ІАПП є збільшення обсягів фінансування збуту ІІ щодо загальних збутових витрат, а також підвищення лояльності клієнтів у процесі збутової діяльності ІАПП машинобудування. Пріоритетним інструментом МЗП для ПАТ «Сумське НВО» та ТОВ «Турбомаш» визначено рівень інноваційності продуктової лінійки, а для ДП НВКГ «Зоря» – «Машпроект» та ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» – рівень кваліфікації менеджерів, задіяних у процесі продажу інноваційної продукції.

5. Теоретично обґрунтовано та емпірично підтверджено гіпотезу, що циклічність рентабельності продажів ІІ накладається на циклічність розвитку економіки, а це обумовлює виникнення часових лагів ефективності використання збутового потенціалу ІАПП. Так, зокрема, для ПАТ «Сумське НВО» приріст рентабельності продажів ІІ відбувається не в поточному році, а з лагом 1 рік.

6. За результатами нелінійного оптимізаційного моделювання визначено, що існуюча в Україні структура джерел фінансування ІАПП є неефективною та не враховує вплив основних факторів, що визначають потенційно доступний обсяг фінансових ресурсів із різних джерел походження. Для максимізації обсягів реалізації ІІ підприємствами України існує необхідність зростання в структурі фінансування діяльності ІАПП питомої ваги обсягу кредитних ресурсів на 13,36 % та коштів місцевих бюджетів – на 0,97 % за одночасного скорочення питомої ваги власних коштів на 10,21 %, коштів державного бюджету – на 0,68 %, коштів вітчизняних інвесторів – на 0,40 %, коштів іноземних інвесторів – на 3,01 %.

7. Оптимальний розмір витрат на збут машинобудівного ІАПП необхідно визначати з урахуванням взаємозв'язків між параметрами витрат на збут, доходу та попиту на продукцію підприємства. Апробація розробленої економіко-математичної моделі оптимізації витрат на збут машинобудівного ІАПП для ТОВ «Турбомаш» засвідчила, що оптимальний їх рівень, за якого максимізується дохід, становить 10,03 % від загальних витрат підприємства. Прогнозування абсолютних значень показника на період 2019–2020 рр. засвідчило тенденцію до їх зростання зі збереженням циклічності в межах кварталів та додержання оптимального співвідношення до рівня загальних витрат підприємства.

8. Для оцінювання ефективності реалізації інноваційних проектів підприємствами України в роботі запропоновано поєднувати адитивну модель оцінювання комплексу параметрів ефективності та триніomialну модель формування витрат. За результатами сценарного моделювання очікуваного фінансового ре-

зультату від запровадження ТОВ «Турбомаш» інноваційного проекту визначено, що проект має високий ступінь ризику та не може бути реалізованим без впровадження додаткових зусиль щодо ризик-менеджменту. Так, загальний рівень збитків, очікуваних за песимістичного сценарію, перевищує загальний рівень прибутків, очікуваних за реалістичного та песимістичного сценаріїв, а розрив між фінансовим результатом, очікуваним за оптимістичним та песимістичним сценаріями, досягає 506 % на 10-му місяці реалізації інноваційного проекту.

9. За результатами аналізу конкуренції між каналами збуту ІАПП машинобудування в м. Сумах було виявлено, що ПАТ «Сумське НВО» є лідером на ринку машинобудівних підприємств упродовж 2001–2006 рр.; АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» – упродовж 2007–2012 рр.; ТОВ «Турбомаш» – упродовж 2013–2018 рр. У розрізі окремих каналів збуту АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» має провідні позиції за показниками фінансування збутової діяльності ІП, на ПАТ «Сумське НВО» пріоритет надається ринку збуту ІП та цінній політиці, ТОВ «Турбомаш» зосереджує зусилля на одержання конкурентних переваг із точки зору цінової політики збуту ІП.

10. Розрахунки, проведені із застосуванням регресійного аналізу, функції Харрінгтона та максімаксного аналізу, дозволили визначити, що станом на 2018 р. нижня межа місткості ринку ІАПП машинобудування України становить 11 350 млн грн, а верхня – 15 567 млн грн. За таких показників досягається максимальна в цьому часовому періоді ефективність ринку на рівні 90,26 %. Розрахунки засвідчили існування розриву між фактичними і максимально можливими обсягами реалізації ІП підприємствами машинобудування на рівні 7 534,98 млн грн, який може бути знижено за умови підвищення ефективності МЗП ІАПП.

11. Вибір стратегії МЗП ІАПП необхідно здійснювати на основі аналізу позиції підприємства у тривимірній матриці, координатами якої є узагальнювальні індикатори місткості ринку, профілю ІП, рівня конкурентоспроможності ІАПП на ринку збуту ІП. Визначена стратегія МЗП ІАПП є основою для вибору маркетингової концепції, на засадах якої відбувається розроблення напрямків підвищення ефективності МЗП підприємства.

12. Кластеризація регіонів України в розрізі ІАПП, інноваційно неактивних підприємств і підприємств, що впроваджували маркетингові та організаційні інновації, проведена за допомогою методів k-середніх й одночасної двовимірної кластеризації, засвідчила, що формування спільної стратегії виробництва ІП насамперед необхідно здійснювати на базі ІАПП Запорізької, Миколаївської, Харківської областей та м. Києва; розвитку центрів збуту ІП – Дніпропетровської, Донецької, Львівської, Харківської областей; спільних стратегій МЗП – Запорізької, Івано-Франківської, Харківської областей та м. Києва.

13. Побудова когнітивної карти збуту продукції ІАПП машинобудування дозволила визначити, що центрами активізації МЗП машинобудівних ІАПП України повинні стати вітчизняні промислові підприємства, а також ринки збуту Грузії та Росії, тоді як розширення ринків збуту в Узбекистані, Естонії та Казахстані потребує інтенсифікації зусиль у напрямку підвищення ефективності МЗП.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

Монографії

1. Nagorniye Ye. I., Olefirenko O. M., Shevliuga O.G., Jankurová A. Specific features of competitive relations at innovation active enterprises. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* : monograph / S. M. Iliashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition ; Prague Institute for Qualification Enhancement. Prague, 2018. P. 22–33 (0,50 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено особливості збутової політики ІАПП (0,20 друк. арк.).*

2. Олефіренко О. М. Управління комерціалізацією інновацій промислових підприємств: аспекти збутової політики : монографія. Суми : Триторія, 2017. 504 с. (21,0 друк. арк.).

3. Олефіренко О. М., Шевлюга О. Г. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління техніко-технологічним розвитком промислового підприємства. *Інновації у маркетингу і менеджменті* : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. С. 93–101 (0,38 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано зв'язок інноваційного та техніко-технологічного розвитку ПП (0,02 друк. арк.).*

Публікації у зарубіжних наукових виданнях

4. Iliashenko S., Olefirenko O. Peculiarities to choose sales policy tools at the Ukrainian innovatively active machine building enterprises at the economic cycle stage. *International Marketing and Management of Innovations: International Scientific E-Journal* (EconLit та ін.). 2016. № 1. URL: www.IMMI,ath.bielsko (0,38 друк. арк.). *Особистий внесок: розроблено підхід до визначення зв'язку збутової політики та рентабельності інновацій (0,32 друк. арк.).*

5. Petrenko E., Shevyakova A., Zhartay Z., Olefirenko O. Towards economic security through diversification: case of Kazakhstan. *Journal of Security and Sustainability Issues* (Scopus та ін.). 2016. № 5 (4). P. 509–519 (0,42 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено розвиток ІАПП Казахстану (0,10 друк. арк.).*

6. Iliashenko S., Olefirenko O. Estimation of the innovative projects investment potential at the machine builders (evidence from LLC 'Turbomash'). *Baltic Journal of Economic Studies* (Web of Science та ін.). 2015. № 1 (1). P. 86–90 (0,21 друк. арк.). *Особистий внесок: розроблено інструментарій оцінювання ефективності впровадження інноваційного проекту на ПП (0,16 друк. арк.).*

7. Peresadko G., Pidlisna O., Olefirenko O., Karpishchenko O. Marketing Researches of Social Communication Forms in the Dynamics of Human Development. *Economics & Sociology* (Scopus, Web of Science та ін.). 2014. № 7 (1). P. 217–227 (0,46 друк. арк.). *Особистий внесок: проаналізовано маркетингові аспекти соціальних комунікацій (0,11 друк. арк.).*

8. Олефіренко О., Шевлюга Е. Анализ теоретико-методических подходов к технико-технологическому развитию предприятий как необходимое условие устойчивого развития экономики. *International Journal of Sustainable Develop-*

ment. 2014. Vol. 17. P. 63–68 (0,25 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено показники технологічних інновацій (0,10 друк. арк.).*

9. Peresadko G., Pidlisna O., Olefirenko O., Kovalenko E. Marketing research of Maslow Hierarchy of Needs. Chinese Business Review (JIFACTOR (JIF: 0.5) та ін.). 2013. No. 9, Vol. 12. P. 593–598 (0,25 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено значення креативності в забезпеченні інновацій (0,06 друк. арк.).*

Публікації у наукових виданнях України

10. Олефіренко О. М. Стратегія вибору маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»* (Google Scholar). 2018. № 4. С. 25–30 (0,25 друк. арк.).

11. Олефіренко О. М. Регіональні тенденції інноваційного розвитку України. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»* (Google Scholar). 2018. № 3. С. 38–43 (0,25 друк. арк.).

12. Олефіренко О. М. Методичний інструментарій оптимізації витрат на збут продукції інноваційно активних промислових підприємств. *Інтелект XXI* (Index Copernicus та ін.). 2017. № 3. С. 64–73 (0,42 друк. арк.).

13. Олефіренко О. М. Методичний інструментарій оцінювання ефективності реалізації інноваційних проектів на прикладі машинобудівного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»* (Index Copernicus та ін.). 2017. Вип. 13, ч. 2. С. 65–70 (0,25 друк. арк.).

14. Олефіренко О. М., Шевлюга О. Г. Методичні засади оцінювання конкуренції в збутовій політиці інноваційно-активних промислових підприємств України. *Маркетинг і менеджмент інновацій* (Web of Science та ін.). 2017. № 2. С. 26–35 (0,42 друк. арк.). *Особистий внесок: розроблено підхід до оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту ІАПП (0,38 друк. арк.).*

15. Олефіренко О. М. Теоретичні засади врахування конкурентних відносин під час формування збутової політики підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»* (Google Scholar та ін.). 2017. Вип. 25, ч. 1. С. 139–143 (0,21 друк. арк.).

16. Olefirenko O., Shevliuga O. Commercialization of innovations: peculiarities of sales policy at innovation active enterprise. *Innovative Marketing* (Google Scholar). 2017. № 13(2). P. 6–12 (0,29 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено вплив інструментів МЗП на ефективність інновацій (0,18 друк. арк.).*

17. Олефіренко О. М. Джерела фінансування процесу комерціалізації інновацій підприємств: теоретико-методологічні засади. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»* (Index Copernicus та ін.). 2016. № 21, ч. 2. С. 85–88 (0,17 друк. арк.).

18. Олефіренко О. М. Комерціалізація інновацій в Україні: передумови та вітчизняні реалії. *Економіка та суспільство* (SIS та ін.). 2016. № 6. С. 197–202 (0,25 друк. арк.). URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/33.pdf,

19. Olefirenko O. Methodic tools to optimize marketing expenses of the innovatively active industrial enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management* (Scopus та ін.). 2016. № 14 (1). P. 44–50 (0,29 друк. арк.).

20. Олефіренко О. М. Комерціалізація інновацій як об'єктивний чинник ефективного функціонування промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* (Google Scholar). 2016. № 5 (05). С. 185–189. URL: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/5_2016/36.pdf (0,21 друк. арк.).

21. Олефіренко О. М. Потенціал зростання збутових можливостей інноваційно-активних машинобудівних підприємств України: методологія та практичний інструментарій оцінювання. *Причорноморські економічні студії* (Index Copernicus та ін.). 2016. № 10. С. 120–125 (0,25 друк. арк.).

22. Олефіренко О. М. Сегментація ринку інноваційно-активних підприємств: теоретичні засади та практичні розрахунки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»* (Index Copernicus та ін.). 2015. № 12, ч. 2. С. 96–99 (0,17 друк. арк.).

23. Олефіренко О. М. Методичний інструментарій обґрунтування впливу параметрів збутової політики на рівень інноваційної активності машинобудівних підприємств України. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»* (Google Scholar та ін.). 2015. № 6, т. 20. С. 113–116 (0,17 друк. арк.).

24. Olefirenko O. Theoretical and methodic grounds to identify potential sales markets of innovative production for Ukrainian machine building enterprises. *Problems and Perspectives in Management* (Scopus та ін.). 2015. № 13 (4). P. 63–69 (0,29 друк. арк.).

25. Olefirenko O. M., Nagorny I. Ye. I. Shevliuga O. G. Methodical approach to estimation of industrial enterprises' technical and technological development level. *Актуальні проблеми економіки* (Scopus, Web of Science та ін.). 2014. № 8 (158). С. 464–470 (0,29 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано роль інновацій у забезпеченні техніко-технологічного розвитку ПП* (0,04 друк. арк.).

26. Olefirenko O. M., Karpishchenko O. I., Peresadko G. O., Enterprise management systems: The case of “Primary radiology group”. *Актуальні проблеми економіки* (Scopus, Web of Science та ін.). 2014. № 4 (154). С. 218–228 (0,42 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано маркетингові аспекти впровадження інноваційного проекту на підприємстві* (0,12 друк. арк.).

27. Шевлюга О. Г., Олефіренко О. М. Дослідження впливу технологічних інновацій на ринок технологій і розвиток підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій* (Index Copernicus та ін.). 2011. № 4, т. 1. С. 38–44 (0,29 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено взаємозв'язки між чинниками стану ринку технологічних інновацій* (0,08 друк. арк.).

28. Олефіренко О. М., Олефіренко Ю. О. Реабілітаційний маркетинг: еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства. *Маркетинг і менеджмент інновацій* (Index Copernicus та ін.). 2010.

№ 2. С. 34–42 (0,38 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено еволюцію концепцій маркетингу в контексті зміни економічних укладів (0,18 друк. арк.).*

Тези доповідей на наукових конференціях

29. Олефіренко О. М. Теоретико-методологічні засади оптимізації джерел фінансування підприємств інноваційного спрямування. *Сучасний стан і тенденції розвитку економіки країни* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. С. 89–91 (0,13 друк. арк.).

30. Олефіренко О. М. Інвестиційна привабливість інноваційного проекту: концептуальна модель на прикладі машинобудівного підприємства України. *Дослідження ефективності факторів зростання конкурентоспроможності економіки: теорії та пропозиції* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : ГО «Київський економічний науковий центр», 2016. С. 80–82 (0,13 друк. арк.).

31. Олефіренко О. М. Оптимальна місткість ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств у контексті максимізації ефективності його функціонування. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу* : зб. тез доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : ФОП Ткачов О. О., 2016. С. 177–178 (0,08 друк. арк.).

32. Олефіренко О. М. Особливості збутової політики інноваційно-активних машинобудівних підприємств на різних стадіях економічного розвитку. *Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи* : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса : Бондаренко М. О., 2016. С. 52–53 (0,08 друк. арк.).

33. Олефіренко О. М. Збутова політика інноваційно-активних машинобудівних підприємств в умовах конкурентного середовища. *Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2015. С. 120–121 (0,08 друк. арк.).

34. Олефіренко О. М. Науково-методичний підхід до визначення факторів необхідності інноваційної активності у сфері збутової діяльності: на прикладі підприємств машинобудування. *Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд* : зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя : ГО «СІЕУ», 2015. С. 91–92 (0,08 друк. арк.).

35. Олефіренко О. М. Модель сегментації ринку інноваційно-активних підприємств. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* : зб. тез доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : ФОП Ткачов О. О., 2015. С. 132–134 (0,13 друк. арк.).

36. Олефіренко О. М. Когнітивна карта збутової політики машинобудівних інноваційно-активних підприємств України. *Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи* : зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса : Бондаренко М. О., 2015. С. 164–165 (0,08 друк. арк.).

37. Олефіренко О. М. Раціоналізація збутової політики інноваційно-активних підприємств на прикладі машинобудівної галузі. *Стан, проблеми та перспективи вдосконалення економіки України* : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2015. С. 65–66 (0,08 друк. арк.).

38. Olefirenko O. M., Shevliuga O. G. Analysis of Factors Affecting the Technical-technological Development. *Institutional framework of the economy functioning in conditions of transformation* : collection of scientific articles. Vol. 1. Verlag SWG imex GmbH. Nürnberg, Deutschland, 2014. P. 263–265 (0,13 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено вплив інноваційних факторів на техніко-технологічний розвиток* (0,04 друк. арк.)

39. Олефіренко О. М., Рибалка М. В. Особливості сучасного управління інноваційною діяльністю підприємства. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. імені проф. О. Ф. Балацького. Суми : СумДУ, 2014. С. 208–209 (0,08 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено проблеми управління інноваційною діяльністю підприємства* (0,04 друк. арк.).

40. Олефіренко О. М. Формування теорії ціноутворення та її вплив на методологію визначення ціни у промисловості. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу* : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. С. 207–208 (0,08 друк. арк.).

41. Олефіренко О. М. Маркетинг промислової продукції одиничного виробництва як новий вид маркетингу в інформаційній економіці сталого розвитку. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* : зб. тез доп. Четвертої міжнар. наук.-практ. конф. Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. С. 165–167 (0,13 друк. арк.).

42. Олефіренко О. М., Оксененко В. В. Релігії бранда як найвищий ступінь позиціонування. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. тез доп. наук.-техн. конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту. Суми : СумДУ, 2009. С. 25 (0,04 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено роль бранда в забезпеченні збутової діяльності компанії* (0,02 друк. арк.).

43. Олефіренко О. М., Олефіренко Ю. О. Маркетингові аспекти застосування інноваційних технологій альтернативної енергетики в Україні. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* : зб. тез доп. Третьої міжнар. наук.-практ. конф. Суми : ВВП «Мрія-1», 2009. С. 162–164 (0,13 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено маркетингові аспекти впровадження енергетичних інновацій* (0,07 друк. арк.).

44. Олефіренко О. М. Вплив впровадження інновацій на реалізацію стратегічних цілей міжнародної компанії. *Маркетинг інновацій та інновації у маркетингу* : зб. тез доп. Першої міжнар. наук.-практ. конф. Суми, 2007. С. 114–116 (0,13 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Олефіренко О. М. Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський державний університет, Суми, 2019.

У дисертації наведено теоретичне узагальнення й запропоновано нове розв'язання наукової проблеми розвитку теоретико-методологічних засад і методичного забезпечення формування та реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств.

Здійснено структурування підходів до визначення сутності інновацій; виявлено основні тренди в розвитку інноваційної діяльності в Україні за 2014–2018 рр.; визначено специфіку, основні принципи та логіко-структурну схему формування й реалізації маркетингової збутової політики інноваційно активних промислових підприємств; удосконалено методологію обґрунтування факторів впливу на їх збутовий потенціал; виявлено закономірності залежності ефективності його використання від циклічності розвитку економіки та рентабельності продажів інноваційної продукції; обґрунтовано детермінанти зростання її рівня; удосконалено методологічне підґрунтя оптимізації джерел фінансування інновацій та структури витрат на маркетинг і збут промислових підприємств, визначення ефективності реалізації інноваційних проектів та конкурентної позиції інноваційно активних промислових підприємств України, вибору ними стратегії реалізації маркетингової збутової політики, формування регіональної збутової мережі, визначення оптимальних меж місткості ринку інноваційної продукції та центрів активізації впливу на цих ринках.

Ключові слова: маркетингова збутова політика, інновації, промислові підприємства, машинобудування, збутовий потенціал, збутові витрати, ринок збуту, канали конкуренції, місткість ринку, інноваційні проекти.

SUMMARY

Olefirenko O. M. Marketing Sales Policy of Innovatively Active Industrial Enterprises. – Manuscript.

The dissertation for obtaining of scientific degree of doctor of economic science on speciality 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2019.

The thesis is aimed to develop theoretical basis methodology and methodical support for forming and realization of the marketing sales policy of innovatively active industrial enterprises of Ukraine. Marketing sales policy of innovatively active industrial enterprises should be simultaneously based on traditional principles of marketing, sales policy, innovation, as well as specific principles among that principles market potentiality, limited rationality, extended cyclicity, advance and parity

adjustments were substantiated. Design and implementation of marketing sales policy were proposed to conduct by conforming the determinants of the current level of innovatively active industrial enterprises sales potential and opportunities for its expanding, network and structure innovative production distribution channels transformation, optimization of marketing and sales costs, stage of enterprise and products life cycles, market competitive relations and enterprise competitive position and sales profile, prospects of cooperation with other companies.

Dependence of innovatively active industrial enterprises' sales potential from the influence of internal managerial, productive and commercial parameters was assessed by logit-regression model of the sales volume binary indicator response on the changes in the levels of staff qualification, technological readiness of the enterprise to innovative updates, concentration and loyalty of customer base, product line innovation and cost-effectiveness of sales. Increasing the volume of financing of innovative production sales relatively to the total sales costs, as well as increasing customer loyalty were defined the main determinants of an expanse of the sales potential utilization efficiency for innovatively active industrial enterprises in engineering based on the multiple regression analysis results.

The hypothesis about dependence of innovatively active enterprises' sales potential utilization efficiency from the cycle of innovative production sales profitability and economic cycle was substantiated and empirically confirmed. Therefore, the imposition of internal sales profitability cycle on the macroeconomic cycle determines an occurrence of time lags in the sales potential utilization efficiency of innovatively active industrial enterprises. Trend-cycles models of time series developed in the thesis allow revealing the duration of GDP cycle for Ukraine, individual cycles of sales profitability for innovatively active industrial enterprises in engineering and time lags of reaction of sales potential efficiency on marketing sales policy measures implementation.

The methodology and methodical instruments of the optimization of sources of innovations financing structure was improved in the thesis. The offered approach is based on nonlinear econometric modeling taking into account existing limitations of potentially available volumes of different financial sources evaluated by the system of one-factor and multiple linear and non-linear equations of financial resources volumes dependency from different economic factors.

The new methodology of optimizing the costs on implementing marketing sales policy of innovatively active industrial enterprises was performed in the thesis. It provides formalizing the relationship between sales costs, revenue of enterprise and demand on innovation production and estimating the level of sales costs corresponding to the maximum level of innovatively active industrial enterprises revenue, determined by discrete Fourier transformation and regression analysis. In order to evaluate the effectiveness of innovative projects implementation by Ukrainian companies in the thesis combination of an additive model of estimating a set of efficiency parameters and a trinomial model of cost formation was proposed.

In the thesis it is substantiated, that identification the competitive position of innovatively active industrial enterprises in the sale of innovative production have to be carried out by determining the integral indicator of competition and its spectral analysis; evaluation the structure of marketing sales policy channels and definition of the competitive position of enterprises in each of the innovation policy sales channels. This made it possible to identify the strengths and weaknesses of the innovatively active enterprises in engineering industry, as well as to form strategic directions for the intensification of the marketing sales policy tools in terms of price, market and financial channels of its implementation.

In the thesis methodology for determining the optimal capacity limits of the innovatively active enterprises in engineering industry market of Ukraine was offered. Market capacity should be defined as a ratio of the sales (lower limit) and market potential (upper limit), which maximizes the efficiency of the engineering market, which was realized by the use of regression analysis, Harrington function and game theory. The strategy of marketing sales policy of the innovatively active industrial enterprises should be chosen on the basis of an analysis of the position of the enterprise in a three-dimensional matrix, the coordinates of which are generalized indicators of market capacity, the profile of innovative products, the level of competitiveness of the innovatively active industrial enterprise in the innovative production sales market.

Methodical principles of grouping of innovatively active, innovatively inactive industrial enterprises of Ukraine and industrial enterprises implementing organizational and marketing innovations were deepened on the basis of k-means cluster analysis, construction of tree dendrograms and two-way joining procedure. The methodology of identification of the centers of activation and directions of influence of the innovatively active industrial enterprises marketing sales policy, which was offered in the thesis provides formalizing the explicit and implicit links between the countries in the course of implementing the marketing policy of the innovatively active industrial enterprises by the methods of cognitive analysis, taking into account the specificity and progress of the economic development of the partner countries.

Key words: marketing sales policy, innovations, industrial enterprises, engineering, sales potential, sales costs, sales market, competition channels, market capacity, innovation projects.

Підписано до друку 15.11.2019.
Формат 60×90/16. Ум. друк. арк. 2,1. Обл.-вид. арк. 1,9. Тираж 100 пр. Зам. № 203/9

Видавець і виготовлювач:
видавництво «Ярославна»,
вул. Горького, 2, м. Суми, 40030
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 332 від 09.02.2001 р.