

УДК 658.8:621.001(477)

Олефіренко О. М.

Сумський державний університет

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОБґРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ ПАРАМЕТРІВ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РІВЕНЬ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Стаття розкриває сутність запропонованого автором науково-методичного підходу до обґрунтування впливу параметрів збутової політики на рівень інноваційної активності промислових підприємств. Формалізація моделі на прикладі ПАТ «Сумське НВО» дозволила виявити циклічність показника рентабельності продажу інноваційної продукції, а також проаналізувати вплив характеристик збутової політики (частка витрат на збут інноваційної продукції в загальних витратах на збут; відношення витрат на збут інноваційної продукції до прибутку від реалізації інноваційної продукції; кількість менеджерів, що проходили підвищення кваліфікації за профілем інновацій, у загальній чисельності менеджменту компанії; доля продажу 3-м найбільшим клієнтам до загального обсягу продаж інноваційної продукції; наявність конфліктів з клієнтами).

Ключові слова: збутова політика, інноваційно-активні промислові підприємства, тренд-циклічна модель, машинобудування.

Постановка проблеми. Нині інноваційна діяльність є головним та найдієвішим механізмом забезпечення економічного лідерства на ринку та в галузі, а також джерелом формування конкурентних переваг. Інноваційний розвиток економіки передбачає необхідність концентрації зусиль на розробці та впровадженні нових конкурентоздатних видів продукції, новітніх технологій, які відповідають стратегії сталого розвитку країни (наприклад, ресурсозберігаючі технології та/або екологічно чисті виробництва). Поряд з цим важливого значення набуває і процес організації такої діяльності на підприємстві, зокрема забезпечення розширення інфраструктури інноваційної діяльності, збільшення ресурсної підтримки досліджень та розробок у напрямку інноваційного розвитку, забезпечення відповідності продукції, що виробляється підприємством міжнародним стандартам. Отже, розробка та реалізація інновацій є одним із пріоритетних напрямів стратегії промислового підприємства, оскільки визначає усі інші напрями його розвитку.

Скорочення життєвого циклу продукції промислових підприємств за рахунок інтенсифікації інноваційної діяльності вимагає перегляду наявних підходів до побудови взаємовідносин зі споживачем та посередниками в збуті, побудови принципово нової системи збуту такої продукції, а також розробки нової стратегії продажу. Забезпечення швидкості пристосування до нових умов функціонування промислового підприємства дозволить нівелювати ризики та негативні закономірності розвитку ринку в цілому та продукту зокрема. У даному контексті особливого значення набуває збутова політика як тригер інноваційної активності промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні основи вивчення проблем формування ефективної збутової політики промислового підприємства, а також провадження інноваційно-активної діяльності закладені у працях провідних вчених як з України, так і з-за кордону. Зокрема, вагомий внесок у розвиток наукової думки щодо збутової політики зробили класики теорії маркетингу і менеджменту, а саме І. Ансофф [1], Г.Дж. Болт [2], А. Дейан, А. Троядек [3], П. Друкер [4], Ф. Котлер [5], Ж.Ж. Ламбен [6], М. Портер [7; 8] та багато інших. Також, необхідно відзначити сучасних фахівців у питанні формування ефективної збутової політики інноваційно-актив-

ного підприємства, а саме Є.П. Голубкова [9], А.О. Праневич [10], О.В. Прокопенко [11], П. Героскі [12], Д. Літлдер [13], С.М. Ілляшенко [14; 15] та ін.

Не вирішені раніше частини проблеми. Незважаючи на значні напрацювання у напрямі формування ефективної збутової політики, а також провадження інноваційно-активної діяльності, питання взаємозалежності та взаємопов'язаності інструментів реалізації збутової політики та інноваційної активності промислових підприємств потребує подальших розробок.

Постановка завдання. Метою статті є емпіричне підтвердження гіпотези позитивного впливу параметрів збутової політики на рівень інноваційної активності промислових підприємств.

Виклад основного тексту. У сучасних умовах циклічного розвитку вітчизняної та світової економіки особливого значення набуває формування ефективної збутової політики суб'єктів господарювання усіх форм власності. Не виключенням є і інноваційно-активні промислові підприємства, для яких результативна збутова політика виступає необхідною умовою їхньої діяльності та подальшого розвитку, оскільки продукція, що ними виробляється є новою для ринку та потребує додаткових зусиль щодо її просування. З метою підтвердження факту приділення підвищеної уваги до проведення збутової політики інноваційно-активних підприємств та визначення основних чинників її ефективної реалізації визначимо найбільш релевантні параметри впливу на неї.

Отже, у першу чергу ідентифікуємо показники характеристики інструментів реалізації збутової політики інноваційно-активних машинобудівних підприємств. Так, запропоновано використати:

– частка витрат на збут інноваційної продукції в загальних витратах на збут (К1). Даний показник характеризує обсяг фінансування збутової діяльності, що пов'язана з реалізацією підприємством саме інноваційної продукції. Тобто сутність дії даного інструменту в межах реалізації збутової політики полягає у напрямі витрачання (збільшення або зменшення) коштів на реалізацію інноваційної продукції;

– відношення витрат на збут інноваційної продукції до прибутку від реалізації інноваційної продукції (К2). Даний показник характеризує економічну віддачу від збутової діяльності та, як і попередній, пов'язаний із формуванням

бюджету на фінансування витрат на збут інноваційної продукції;

– кількість менеджерів, що проходили підвищення кваліфікації за профілем інновацій у загальній чисельності менеджменту компанії (К3). Даний показник описує кадрову політику підприємства та інструменти фінансування, але в межах витрат на підвищення кваліфікації робітників;

– доля продажу 3-м найбільшим клієнтам до загального обсягу продаж інноваційної продукції (К4). Даний показник характеризує рівень диверсифікації продажів підприємства та можливу його залежність від обмеженої кількості замовників. Інструментом реалізації збутової політики є розширення клієнтської бази та освоєння нових ринків збуту продукції. Кількісне оцінювання даного показника запропоновано здійснювати за рахунок бінарних показників, а саме, якщо частка продажу 3-м найбільшим клієнтам до загального обсягу продажів інноваційної продукції менше 25%, то показник отримує значення «1», якщо більше – «0». Відповідно, задовільній ситуації присвоюється одиничне значення, а незадовільній нульове.

– наявність конфліктів з клієнтами (К5). Даний показник характеризує такий важливий аспект збутової політики як комунікації та якість після гарантійного обслуговування, що в подальшому формує імідж підприємства. Інструментом реалізації збутової політики у даному контексті, є посилення роботи з персоналом та формування дієвої системи комунікацій зі споживачами. Кількісна характеристика даного показника проводилася за допомогою бінарних характеристик. Так, у разі відсутності суперечок з клієнтами показник отримує значення «1», а в разі їх наявності – «0».

Крім того, актуальності набуває визначення результативного показника діяльності машинобудівних підприємства саме в межах їхньої інноваційної складової. Даним показником буде виступати рентабельність продажу інноваційної продукції, тобто відношення прибутку від реалізації інноваційної продукції до доходу від її реалізації. Введення в модель даного показника обумовлено необхідністю оцінювання дієвості кожного з вищерозглянутих показників, що характеризують інструменти реалізації збутової політики.

Таким чином, з'ясувавши комплекс необхідної вхідної інформації, алгоритм реалізації науково-методичного підходу до формалізації впливу пара-

метрів збутової політики на рівень інноваційної активності промислових підприємств можливо представити таким чином:

1 етап. Проведення аналізу показника характеристики ефективності реалізації інноваційної продукції підприємством (рентабельності продажу інноваційної продукції), а також математична формалізація циклічних складових його розвитку.

2 етап. Визначення впливу показників характеристики інструментів збутової політики машинобудівних підприємств на показник ефективності реалізації інноваційної продукції.

Перш ніж перейти до практичної реалізації кожного із етапів запропонованої моделі, зауважимо, що в якості інноваційно-активних машинобудівних підприємств України (об'єкта дослідження) запропоновано обрати: ПАТ «Сумське НВО», ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект», АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ТОВ «Турбомаш». У межах статті результати моделювання будуть представлені лише для ПАТ «Сумське НВО».

Реалізація першого етапу запропонованої методики передбачає дослідження циклічності показника характеристики ефективності функціонування відповідного машинобудівного підприємства. У розрізі даного етапу виникає необхідність проведення такої послідовності обчислень: формування вхідних емпіричних даних дослідження; проведення декомпозиції часового ряду – рентабельності продажу інноваційної продукції ПАТ «Сумське НВО»; співвідношення фактичних даних і розрахункових за тренд-циклічною моделлю часового ряду розглянутого показника, результати чого представлено на рисунку 1.

Індекси циклічності для 3, 4 та 5 років циклу коливань показника рентабельності продажу інноваційної продукції встановлено на рівні 0,0068 од., 0,0250 од. та 0,0008 од., що свідчить про зростання даного показника відповідно для 2004 р., 2011 р., для 2005 р., 2012 р., для 2006 р., 2013 р. Спад рентабельності продажу інноваційної продукції ПАТ «Сумське НВО» спостерігається у 1, 2, 6, 7 роках циклу коливань даного показника, оскільки відповідні індекси циклічності становлять -0,0172 од., -0,0040 од., -0,0010 од., -0,0105 од.

Останнім кроком першого етапу науково-методичного підходу є встановлення співвідношення фактичних і розрахункових даних за тренд-циклічною моделлю часового ряду показника

Регресійна статистика	
Множинний R	0,1867
R-квадрат	0,0349
Нормований R-квадрат	-0,0456
Стандартна похибка	0,0171
Спостереження	14,0000

Дисперсійний аналіз						
	df	SS	MS	F	Значимість F	
Регресія	1	0,0001	0,0001	0,4336	0,5227	
Залишок	12	0,0035	0,0003			
Всього	13	0,0036				

	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t-статистика	P-Значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Y-перетин	0,18132	0,0097	18,7647	0,0000	0,1603	0,2024
t	-0,00075	0,0011	-0,6585	0,5227	-0,0032	0,0017

Рис. 1. Регресійна статистика дослідження залежності рентабельності продажу інноваційної продукції ПАТ «Сумське НВО» від індикатора часу

рентабельності продажу інноваційної продукції ПАТ «Сумське НВО» з 2001 р. по 2014 рр. (рис. 2).



Рис. 2. Співвідношення фактичних і розрахункових даних за тренд-циклічною моделлю часового ряду показника рентабельності продажу інноваційної продукції ПАТ «Сумське НВО» за період 2001–2014 рр.

Отже, в процесі реалізації першого етапу науково-методичного підходу до формалізації впливу параметрів збутової політики на рівень інноваційної активності промислових підприємств ідентифіковано тренд-циклічну модель часового ряду показника рентабельності продажу інноваційної продукції ПАТ «Сумське НВО» з 2001 по 2014 рр.

Встановивши тренд-циклічні моделі розвитку вітчизняної економіки та результативності інноваційної діяльності машинобудівних підприємств, на другому етапі розробки науково-методичного підходу актуальності набуває визначення впливу показників характеристики інструментів збутової політики ПАТ «Сумське НВО» на рентабельність продажу його інноваційної продукції.

Множинне лінійне регресійне рівняння залежності рентабельності продажу інноваційної продукції ПАТ «Сумське НВО» від інструментів збутової політики має такий вигляд:

$$RPIP = 0,1971 + 0,3018 \cdot K_1 - 0,0718 \cdot K_2 + 0,2040 \cdot K_3 + 0,0137 \cdot K_4 + 0,0069 \cdot K_5, \quad (1)$$

Список літератури:

1. Ансофф І. Стратегическое управление / И. Ансофф. – СПб. : Терра, 2001. – 574 с.
2. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт ; пер. с англ. ; научн. ред. и авт. предисловия Ф.А. Крутиков. – М. : Экономика, 1998. – 233 с.
3. Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта / Пер. с франц. Под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом «Нева» ; М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 128 с.
4. Друкер П. Энциклопедия менеджмента : Пер. с англ. / П. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
6. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с.
7. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
8. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 51 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинг : словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М. : Дело, 2000. – 440 с.
10. Праневич А.А. Конкурентные отношения: проблемы становления и развития в условиях трансформации / А.А. Праневич. – Минск : Аверсэв, 2008. – 256 с.
11. Прокопенко О.В. Особливості просування на ринку інноваційних продуктів / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян // Механізм регулювання економіки. – 2005. – № 1. – С. 84-91.
12. Geroski P. Innovation and Competitive Advantage / P. Geroski // OECD, Economics, 1995. – Working Paper, № 159.
13. Littler D. Marketing and Innovation / D. Littler // in M. Dodgson and R. Rothwell (ed.) The Handbook of Industrial Innovation. – Cheltenham, Edward Elgar, 1994.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
15. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга» ; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

де RPIP – рентабельність продажу інноваційної продукції.

Аналіз рівняння (1) дозволяє зробити такі висновки:

– зростання частки витрат на збут інноваційної продукції в загальних витратах на збут на 1 од., супроводжується збільшенням рентабельності продажу інноваційної продукції на 0,3018% ;

– результатом підвищення витрат на збут інноваційної продукції у прибутку від реалізації інноваційної продукції на 1 тис. рн. виступає зменшення результативного показника на 0,0718% ;

– зростання кількості менеджерів, що проходили підвищення кваліфікації за профілем інновацій, у загальній чисельності менеджменту компанії призводить до збільшення рентабельності продажу інноваційної продукції ПАТ «Сумське НВО» на 0,2040% ;

– доля продажу 3-м найбільшим клієнтам до загального обсягу продажу інноваційної продукції виступає стимулятором зростання результативного показника у розмірі 0,0137% ;

– суперечки з клієнтами позитивно впливають на зростання рентабельності продажу інноваційної продукції, що свідчить про факт врахування помилок та нівелювання їх у майбутньому.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, справедливо зауважити, що параметри збутової політики значно впливають на рівень інноваційної активності промислових підприємств. Крім того, кожен з інструментів збутової політики має індивідуальний вплив на динаміку діяльності підприємства та залежно від особливостей політики та дій менеджменту промислового підприємства може мати позитивну чи негативну дію. Отже, розроблений науково-методичний підхід може виступати підґрунтям ідентифікації найбільш дієвих інструментів збутової політики інноваційно-активних промислових підприємств, а також формувати подальші тактичні і стратегічні плани щодо нівелювання слабких сторін її реалізації.

Олефиренко О. М.

Сумський державний університет

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОБОСНОВАНИЯ ВЛИЯНИЯ ПАРАМЕТРОВ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА УРОВЕНЬ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Резюме

Статья раскрывает суть предложенного автором научно-методического подхода к обоснованию влияния параметров сбытовой политики на уровень инновационной активности промышленных предприятий. Формализация модели на примере ЧАО «Сумское НПО» позволила выявить цикличность показателя рентабельности продаж инновационной продукции, а также проанализировать влияние характеристик сбытовой политики (доля затрат на сбыт инновационной продукции в общих затратах на сбыт; отношение затрат на сбыт инновационной продукции к прибыли от реализации инновационной продукции; количество менеджеров, прошедших повышение квалификации по профилю инноваций, в общей численности менеджмента компании; доля продаж 3-м наибольшим клиентам к общему объему продаж инновационной продукции; наличие конфликтов с клиентами).

Ключевые слова: сбытовая политика, инновационно-активные промышленные предприятия, тренд-циклическая модель, машиностроение.

Olefirenko O. M.

Sumy State University

METHODOLOGICAL TOOLS FOR JUSTIFICATION OF INFLUENCE TO SALES POLICY PARAMETERS FOR INNOVATION ACTIVITY LEVEL OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES IN UKRAINE

Summary

The article reveals the essence of the scientific and methodical approach to the justification of the sales policy impact on the level of industrial enterprises innovative activity. The formalization of the model on the example of PJSC „Sumy Machine-Building Science and Production Association” revealed cyclic recurrence of sales profitability index for innovative products. Also, failed to analyse the impact of the distribution policy characteristics (the proportion of the cost of sales for innovative products in the total cost of sales, the ratio of cost of sales for innovative products to profit from the sale of innovative products, the number of managers passed training on the profile of innovation in the total number of the company’s management, the share of sales of tree the largest customers to total sales of innovative products, the presence of conflicts with clients).

Keywords: sales policy, innovative-active industrial enterprises, trend-cycle model, mechanical engineering.

УДК 658.7(045)

Ремига Ю. С.

Баюра К. В.

Національний авіаційний університет

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ У ЛОГІСТИЦІ В УКРАЇНІ

Досліджено теоретичні питання щодо появи та реалізації аутсорсингу в Україні та розглянуто його використання у різних видах діяльності підприємств. Визначено перспективи розвитку логістичного аутсорсингу на підприємстві та еволюцію логістичного провайдера. Досліджено проблеми використання аутсорсингу та подано рекомендації щодо ефективності його використання в Україні.

Ключові слова: аутсорсинг, аутсорсер, логістичний посередник, логістичний провайдер, логістика за контрактом, концепція логістичного аутсорсингу.

Постановка проблеми. Сучасне функціонування підприємств обумовлене економічним розвитком і конкуренцією, що сприяє застосуванню нових інструментів управління в логістичній діяльності, одним із яких на сьогоднішній день виступає аутсорсинг. Так, наприклад, аутсорсинг надає можливість торговельним підприємствам посилити свої конкурентні переваги на ринку. Такі позиції підприємств і подальший їхній розвиток значно залежать від ефективності організаційних, економічних і стратегічних рішень щодо аутсорсингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні вітчизняними та зарубіжними науковцями розроблено методи оцінки аутсорсингу, які здебіль-

шого базуються на розробці параметрів (критеріїв) оцінки ефективності та визначенні основних показників ефективності розвитку аутсорсингових відносин. Дуже багато вчених пропонують свої шляхи для вирішення ефективності використання аутсорсингу у сучасних логістичних функціях.

Зокрема, А.В. Софріков запропонував такий метод, в якому розраховується прогнозний економічний ефект та фактичний економічний ефект від впровадження аутсорсингу бізнес-процесу на основі оцінки собівартості виконання і-го бізнес-процесу власними силами з урахуванням можливого зростання в силу різних факторів, фіксованої вартості виконання бізнес-процесу аутсорсером, економії, що виникає в результаті скорочення