

ІННОВАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ

(шифр)

КОНКУРСНА НАУКОВА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИК
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Харків – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИКОМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Роль інноваційної діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.....	5
1.2. Світовий досвід вирішення питань забезпечення стійких конкурентних переваг через збут інноваційного продукту.....	7
1.3. Вітчизняні методики організації збуту інноваційного продукту	10
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД «ЧЕРВОНИЙ ЖОВТЕНЬ» .	11
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства	11
2.2. Аналіз і оцінка фінансових результатів діяльності підприємства.....	15
2.3. Особливості організації збуту інноваційної продукції підприємства.....	18
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД «ЧЕРВОНИЙ ЖОВТЕНЬ»	20
3.1. Створення інноваційного конкурентоспроможного продукту	20
3.2. Маркетингове супроводження збуту інноваційного продукту.....	24
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності інноваційного продукту	28
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	31

ВСТУП

В сучасних умовах ринкового господарювання вітчизняна інноваційна продукція стискається з суттєвою конкуренцією як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Проте слабкий рівень розвиненості маркетингової, зокрема, збутової діяльності українських підприємств-інноваторів призводить до зниження їх виробничої активності.

В сучасних умовах господарювання збут інноваційної продукції розглядається в якості ключового інструменту вдосконалення господарської діяльності підприємств, що, в свою чергу, є запорукою отримання певних конкурентних переваг на ринку.

Тому підприємства на сучасному етапі розвитку ринкової економіки приділяють суттєву увагу питанням управління збутом інноваційної продукції, намагаючись забезпечити не виключно тимчасовий комерційний успіх, а й посилити власне стратегічне спрямування.

Проблеми управління збутом інноваційної продукції висвітлені в наукових працях таких зарубіжних вчених, як: Болт Г. Дж. [9], Шумпетер Й. [58], Верховець О. А. [10], Мільнер Б. З. [34], Межов С. І. [33] та ін.

Серед вчених України, які присвячували вказаним питанням власні наукові розробки, доцільно виділити: Гриньову В. М. [16], Ілляшенко С. М. [22], Балабанову Л. В. [8], Чухрай Н. І. [54, 55], Каракая Ю. В. [14, 24], Андросову О. Ф. [5], Денисенко М. П. [17], Хобту В. М. [49], Скрипко Т. О. [42–44], Хруповича С. Є. [50, 51], Проволоцьку О. М. [41] та ін.

Проте актуальними залишаються питання всебічного аналізу факторів, що впливають на збут інноваційної продукції, з точки зору формування основи для використання адекватних для визначеного виду інноваційної продукції маркетингових заходів з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку та функціонування підприємства.

Об'єктом дослідження конкурсної роботи є інноваційна продукція підприємства як чинник забезпечення конкурентоспроможності.

Предмет дослідження – управління збутовою діяльністю інноваційної продукції у контексті отримання стійких конкурентних переваг.

Мета роботи: розробка комплексу пропозицій щодо удосконалення процесів організації збуту інноваційного продукту як чиннику забезпечення конкурентоспроможності визначеного підприємства на основі всебічного аналізу його господарської діяльності.

Для досягнення поставленої мети в конкурсній роботі вирішуються такі завдання:

- дослідження теоретичних основ управління збутом інноваційної продукції як чиннику забезпечення конкурентоспроможності;
- діагностика особливостей функціонування підприємства – основи для проведення досліджень – ПАТ “Харківський машинобудівний завод “Червоний Жовтень”;
- формування рекомендацій щодо розробки та організації збуту інноваційного продукту ПАТ “Харківський машинобудівний завод “Червоний Жовтень”.

В якості інформаційної бази для написання конкурсної роботи слугували: наукові, навчальні, методичні, електронні джерела; фінансова звітність підприємства, на базі якого проводилося дослідження; статистичні дані щодо обсягів збуту продукції підприємства – основи для проведення досліджень.

Методи дослідження: аналізу та синтезу, порівняльний метод, графічний метод, експертний метод комісії, кореляційно-регресійний аналіз, метод інтегрального показника конкурентоспроможності, метод чистої дисконтованої вартості.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в можливості використання статистичних математичних моделей для вивчення взаємозв’язку факторів, що впливають на обсяги збуту інноваційної продукції як чиннику забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно, практичне значення отриманих у конкурсній роботі результатів полягає у можливості і доцільності використання результатів дослідження динаміки зміни обсягів збуту інноваційної продукції для оцінки її конкурентоспроможності і перспективності, а також для обрання відповідного набору маркетингових заходів для вдосконалення процесів управління збутом інноваційної продукції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИКОМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль інноваційної діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Уперше термін «інновація» був ужитий на початку ХХ ст. основоположником теорії інновацій та інноваційного розвитку Й. Шумпетером, який розглядав інновації й інноваційну діяльність як рушійні сили економічного розвитку. За Й. Шумпетером інновація – це втілення в життя нової комбінації ресурсів (продуктивних сил), що здатна задовольняти нові потреби. Й. Шумпетер виділяв п'ять типів інновацій, які зображено на рис. 1.1 [58, с. 31–34].

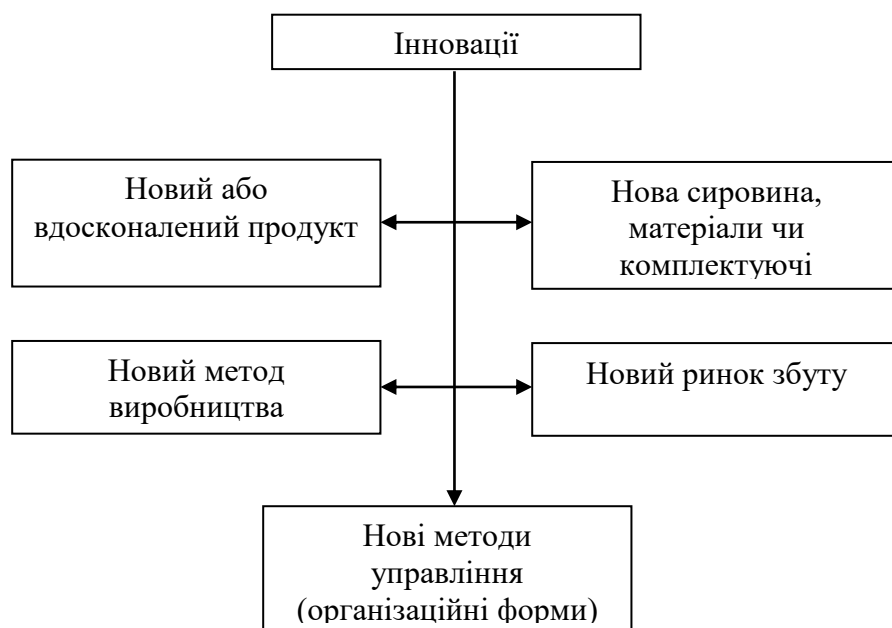


Рис. 1.1. Категорії інновацій за Й. Шумпетером

Й. Шумпетером було показано, що інновацію слід розглядати як комерційну реалізацію оригінальної ідеї нового продукту, технологічного чи організаційного рішення тощо (новації).

Тобто новація за своєю сутністю є результатом винахідницької (інтелектуальної) діяльності, а інновація – її комерційним втіленням (результатом розроблення, виготовлення і просування новації на ринок).

Після Й. Шумпетера було зроблено багато спроб удосконалити поняття «інновація». Проте, незважаючи на досить велику кількість різних визначень цього терміна, усі їх можна об'єднати у дві групи: інновація як процес (розроблення, виготовлення і просування новації на ринок); інновація як результат (діяльність із розроблення, виготовлення і просування новації на ринку) [7, с. 15–17].

Поряд з терміном «інновація» часто вживають термін «нововведення» (Й. Шумпетер їх ототожнював) – результат практичного освоєння новацій в різних сферах діяльності, який дає економічний чи соціальний ефект. Проте, згідно з поглядами деяких науковців, нововведення не є тотожним інновації. Вони вважають, що нововведення стають інноваціями тільки тоді, коли забезпечують суспільний прогрес, підвищення рівня ефективності в галузі їх виробництва чи споживання.

В сучасному розумінні поняття інновації та інноваційного продукту ототожнюється. Інноваційним продуктом можна вважати такий, що одержав практичну реалізацію у вигляді нового товару, послуги, способу виробництва (технології) або іншого суспільно корисного результату. Інша назва інноваційного продукту – товар ринкової новизни [12, с. 45].

Узагальнену інформацію щодо можливих різновидів інноваційного продукту наведено в табл. 1.1, більш докладний опис яких наведено нижче [19–21].

Як можна побачити з табл. 1.6, найбільш розповсюдженою в загальній класифікації інновацій є продуктова інновація. Вона, відповідно, зустрічається в першій та останній ознаках.

Система класифікацій інноваційних продуктів

Найменування ознаки	Види інноваційних продуктів
За предметним змістом інноваційної діяльності	продуктові; технологічні; управлінські; ринкові
За сферами діяльності (характером застосування)	виробничі; економічні; маркетингові; соціальні; екологічні; правові
За ступенем новизни (глибини змін у сфері створення і використання інновацій)	радикальні (піонерні, базисні); ординарні; поліпшуючі
За масштабом новизни	нові для підприємства чи установи; нові для галузі; нові для країни; світова новизна
За адресатом інновацій	для виробника; для споживача; для суспільних і державних інституцій
За видом одержуваного ефекту	такі, що дають науково-технічний ефект; такі, що дають економічний ефект; такі, що дають соціальний ефект; такі, що дають екологічний ефект; такі, що дають інтегральний ефект
За ступенем матеріальної відчутності	продуктові; процесні; об'єкти інтелектуальної власності

Таким чином, інноваційна діяльність полягає в розробці та впровадженні на ринок інновації, яка, в свою чергу, є комерційним втіленням нових потреб. Зокрема, на сучасному етапі поняття інновації та інноваційного продукту ототожнюється.

1.2. Світовий досвід вирішення питань забезпечення стійких конкурентних переваг через збут інноваційного продукту

На сучасному етапі ринкового господарювання в розвинених країнах Заходу на частку інноваційних технологій, устаткування й інших продуктів, що

містять нові знання або рішення, доводиться від 70 до 85 % приросту валового внутрішнього продукту [32, с. 12–14]. Вони концентрують у собі більше 90 % світового наукового потенціалу та контролюють 80 % глобального ринку високих технологій, обсяг якого сьогодні оцінюється в 2,5–3 трлн. дол. США, що перевершує ринок сировинних і енергетичних ресурсів. Передбачається, що через 15 років він досягне 4 трлн. дол. США.

Прибуток, який можна одержати від збуту інноваційної продукції, величезний. Щорічно обсяги її експорту приносять США близько 700 млрд. дол., Німеччині – 530, Японії – 400 млрд. дол.

Розвинені країни зайняли цей найбільш перспективний інноваційно-технологічний сегмент світового ринку.

Зокрема, сьогодні з 50 самих передових макротехнологій, що забезпечують виробництво наукомісткої продукції в області аерокосмічної техніки, автоматизованого встаткування й інформаційної техніки, електроніки, фармацевтики, точних і вимірювальних приладів, електроустаткування тощо, сорока шістьома макротехнологіями володіють розвинені країни, які контролюють 4/5 світового виробництва науко- і техноємних виробів. Із цих технологій 22 % контролюються США, 8–10 % – Німеччиною, 6–8 % – Японією, 3–5 % – Великобританією та Францією, по 1 % доводиться на Швецію, Норвегію, Італію та Швейцарію. Інші країни контролюють лише 3–4 % таких технологій. По 1–2 % інноваційних макротехнологій із провідних індустріальних держав імпантовано в Сінгапур, Тайвань і Китай.

Безперечним лідером світового інноваційного процесу є сьогодні США. У 2020 році на частку США доводилося більше 50 % великих інновацій, які було генеровано в розвинених країнах. Країни Західної Європи і Японія, маючи високу технологічну культуру, проте, поки уступають США, що практично монополізували збут провідних інноваційних технологій останніх десятиліть. Відповідно, власну частку на світовому інноваційному технологічному просторі збільшили так звані нові індустріальні держави Південно-Східної Азії

й Китай. Сьогодні їхня частка у світовому експорті наукомістких виробів становить уже близько 15%.

Прикладом збільшення темпів економічного росту завдяки підвищенню обсягів збуту інноваційної продукції може служити Китай. В останнє десятиліття обсяг збуту продукції галузей новітніх технологій в цій країні систем інформаційної виріс в 27 разів, а їхня частка у валовому промисловому продукті збільшилася з 8,1 до 35,4 %. Обсяг експорту інноваційної високотехнологічної продукції в Китаї, зокрема, програмного забезпечення і підтримки безпеки збільшується в середньому на 22 % протягом року.

Такий успіх зарубіжних країн обумовлений залученням споживачів до розробки нової продукції, що, в свою чергу, активно стимулює інноваційну діяльність. Це забезпечує налагодження зв'язків і ринків збуту для інноваційної продукції. У багатьох великих компаніях США і Японії створені спеціальні підрозділи по обміну інформацією зі споживачами. Наприклад, у компаніях General Motors, Procter & Gamble, Sony, Toyota інформаційне поле збуту також формується на основі взаємодії фірм з постачальниками, банкірами, рекламними агентствами. Від повноти й істинності інформації, що надається ними, залежить успіх збуту інноваційної продукції [45, с. 56–61].

Дуже важливу роль в процесі збуту інноваційної продукції закордонні виробники відводять маркетинговим заходам. Зокрема, доцільно навести декілька прикладів найбільш ефективних маркетингових прийомів просування інноваційних продуктів на ринок.

Таким чином, на сучасному етапі провідними країнами, що систематично й ефективно впроваджують інноваційні продукти, можна вважати США й Японію. Крім того, значна активізація інноваційних процесів спостерігається в Китаї.

1.3. Вітчизняні методики організації збуту інноваційного продукту

Традиційно вітчизняні підприємства для збуту інноваційного продукту використовують методику, що будується на здійсненні підготовки прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури галузі виробництва відповідної продукції.

Прогнозування збутової політики для інноваційних продуктів здійснюється у відповідності з прогнозуванням попиту на подібну існуючу на ринку продукцію на один рік, тобто використовується короткострокове прогнозування, у відповідності до стратегії «витягування», схему якої наведено на рис. 1.2 [11, 18].

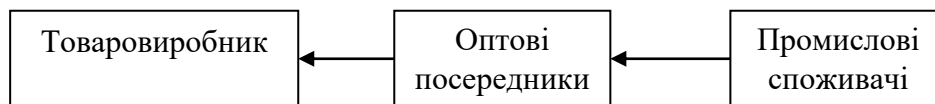


Рис. 1.2. Схема збутової стратегії «витягування»

Стратегія «витягування» – це збутова діяльність підприємства, спрямована на просування продукту. Вона адресована кінцевим споживачам, які, при бажанні купити продукт, починають його вимагати від представників розподільної системи, які у свою чергу звертаються до виробника. Проте даний процес протікає більш швидко й ефективно, якщо в схемі відсутня ланка «Оптові посередники» [53, 59].

В цілому принцип дії вказаної збутової стратегії є таким. Продукція пересувається на наступну стадію розподілу з попередньої у відповідності до необхідності. Таким чином, стратегія «витягування» забезпечує своєчасну поставку продукції в кількості, яка є необхідною для ринку у визначених умовах.

Проте, незважаючи на впровадження описаних вище методик організації збуту інноваційної продукції на вітчизняних підприємствах, протягом останніх двадцяти років інноваційний потенціал підприємств України суттєво погіршився.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД «ЧЕРВОНИЙ ЖОВТЕНЬ»

2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства

Приватне акцонерне товариство «Харківський машинобудівний завод «Червоний Жовтень» (далі по тексті – ПАТ «Червоний Жовтень») самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку, керуючись попитом на продукцію, роботи, послуги, що виробляються, виконуються та надаються, а також необхідністю забезпечення виробничого та соціального розвитку підприємства.

На сьогоднішній день ПАТ «Червоний Жовтень» працює з замовниками в різних напрямках:

- постачання обладнання для заміни існуючого або доукомплектації виробничих ліній машинами, які збільшують якість продукції, що виробляється. В цьому напрямку підприємство пропонує великий вибір машин з різними технічними характеристиками і функціонально призначених для обробки різних видів сировини з глини;

- комплектація цеглових заводів технологічними лініями для виробництва цегли. В цьому контексті підприємство на сучасному етапі здійснює експортні поставки в багато країн світу;

- інжинирингові послуги щодо проектування цеглових заводів продуктивністю від 15 до 75 млн. шт. умовної цегли на рік. Підприємство виконує весь комплекс робіт: аналіз сировини, проектування цеглового заводу, поставка технологічного обладнання, пусканалагоджувальні роботи, навчання персоналу заводу.

Номенклатура продукції ПАТ «Червоний Жовтень»

Найменування продукції	Категорія	Призначення
СМК-325А	Прес шнековий вакуумний	Для пластичного формування керамічних стінових матеріалів
СМК-516	Вальця	Для помолу керамічних мас
СМК-517	Вальця каміннявидільтельні	Для грубого млива керамічної маси і виділення з неї кам'янистих включень
КРОК-38	Змішувач двохвальний	Для тонкого очищення та змішування керамічної маси
КО-01	Глинорозрихлювач	Для здрібнювання грудок глини
УСМ-36	Живильник	Для об'ємного дозування та подачі з бункерів сировинних матеріалів
СМК-530	Глинорозтирач	Для змішування, розрихлення та розтирання глиномаси
СМС-294	Прес револьверний	Для виробництва одинарної та потовщеної скляної цегли
СМК-503	Прес напівсухого пресування	Для напівсухого пресування керамічної цегли
СМС-491	Прес напівсухого пресування	Для напівсухого пресування керамічної та потовщеної цегли
КРОК-14	Прес шнековий вакуумний	Для пластичного формування брусу
КРОК-30	Змішувач двохвальний	Для рівномірного змішування керамічної маси
КРОК-27	Різальний автомат	Для нарізання та пластичного формування керамічного брусу

На сучасному етапі ПАТ «Червоний Жовтень» по праву займає провідне місце в машинобудівній промисловості, гідно представляючи будівельну індустрію України. Його потужна машинобудівна база дозволяє виготовляти встаткування не тільки для України, але й для країн ближнього й далекого зарубіжжя.

ПАТ «Червоний Жовтень» має ряд вітчизняних та закордонних конкурентів на ринку (табл. 2.2).

Зокрема, в табл. 2.3 наведено характеристику продукції, що випускається вітчизняними конкурентами підприємства.

В цілому встаткування, що виготовляється досліджуваним підприємством, широко використовується в Україні, Молдові, Білорусі,

Монголії, В'єтнамі. Болгарії, Польщі, Чехії, Словаччині, Кубі, Румунії, Угорщині.

Таблиця 2.2

Конкуренти ПАТ «Червоний Жовтень»

Країна	Найменування підприємств-конкурентів
Україна	Хмельницький машинобудівний завод; ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Плінфа»; Одеський машинобудівний завод
Іспанія	«Ажемак»
Італія	«Бонжуані»
Франція	«Серік»
Німеччина	«Лінгол»; «Хендол»
Беларусь	Могілевський машинобудівний завод

Таблиця 2.3

Види конкурентної продукції вітчизняних виробників

Найменування виробника-конкурента	Найменування продукції
Хмельницький машинобудівний завод	вальця; рихлителі
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Плінфа»	Різальні автомати
Одеський машинобудівний завод	Різьбяри одно- та двохструнні

Таким чином, ПАТ «Червоний Жовтень» являє собою підприємство, що виробляє продукцію для промисловий споживачів і активно розвивається на сучасному етапі ринкового господарювання.

Визначена система техніко-економічних показників характеризує господарську діяльність підприємства. Деякі техніко-економічні показники ПАТ «Червоний Жовтень» в динаміці наведено нижче.

Так, табл. 2.4 демонструє тенденції зміни обсягу реалізації продукції досліджуваного підприємства протягом 2009–2012 років.

Відповідно до даних табл. 2.4 можна зробити такі висновки. В 2018 році спостерігається несуттєве зниження обсягу реалізації продукції підприємства – приблизно на 2%. 2019 рік демонструє майже незначне збільшення обсягів реалізації продукції ПАТ «Червоний Жовтень», однак вже в 2020 році вони

збільшуються майже на 8%. Відповідно, загальний темп зміни обсягів реалізації продукції ПАТ «Червоний Жовтень» протягом 2017–2020 років складає 6,4%.

Таблиця 2.4

Динаміка зміни обсягу реалізації продукції ПАТ «Червоний Жовтень» протягом 2017–2020 років

Рік	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	Темп зміни, %
2017	29521,5	-
2018	29000,1	-1,8
2019	29125,0	+0,4
2020	31420,0	+7,9

Далі, в табл. 2.5 наводяться тенденції зміни питомої ваги експорту в загальному обсязі реалізації продукції досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.5

Динаміка зміни питомої ваги експорту в загальному обсязі реалізації продукції ПАТ «Червоний Жовтень» протягом 2017–2020 років

Рік	Питома вага експорту, %	Абсолютне відхилення
2017	65	-
2018	72	+7
2019	77	+5
2020	75	-2

З табл. 2.5 можна побачити, що протягом 2017–2020 років спостерігалось поступове підвищення питомої ваги експорту в загальному обсязі реалізації продукції ПАТ «Червоний Жовтень», проте в 2020 році спостерігається невелике зниження цього показника.

У цілому, зміни в техніко-економічній діяльності ПАТ «Червоний Жовтень» протягом останніх 2019–2020 роки є стабільними. Але слід звернути увагу на конкурентоспроможність та пошук нових ринків збуту продукції для зменшення дебіторської заборгованості підприємства.

2.2. Аналіз і оцінка фінансових результатів діяльності підприємства

Головною метою аналізу і оцінки фінансових результатів є своєчасне з'ясування і виправлення недоліків у фінансовій діяльності підприємства та знаходження резервів покращення його фінансового стану.

Фінансово-господарська діяльність ПАТ «Червоний Жовтень» здійснюється згідно його Статуту.

Кількісну оцінку ліквідності підприємства виконують за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів, що мають різний ступінь ліквідності, із сумою поточних зобов'язань (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники ліквідності ПАТ «Червоний Жовтень» протягом 2019-2020 років

Назва показника	Формула розрахунку	Нормативне значення	Рік	
			2019	2020
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$(p.220 \text{ ф. №1} + p.230 \text{ ф. №1} + p.240 \text{ ф. №1}) / p.620 \text{ ф. №1}$	0,2÷0,35	0,90	0,64
Коефіцієнт проміжної ліквідності	$(p.260 \text{ ф. №1} - p.100 \text{ ф. №1} - p.110 \text{ ф. №1} - p.120 \text{ ф. №1}) / p.620 \text{ ф. №1}$	0,8÷0,9	2,82	3,16
Загальний коефіцієнт ліквідності	$(p. 260\text{ф. №1} + p.270\text{ф. №1}) / (p. 480\text{ф. №1} + p.620\text{ф. №1} + p.630\text{ф. №1})$	>1	3,33	5,46

Як видно з розрахованих в табл. 2.6 індикаторів, значення всіх коефіцієнтів ліквідності ПАТ «Червоний Жовтень» протягом 2019–2020 років суттєво перевищують нормативні значення, що свідчить про належний рівень платоспроможності підприємства. Зростання коефіцієнтів проміжної та загальної ліквідності протягом аналізованого періоду свідчить про позитивну

характеристику підприємства в плані його платоспроможності. Щодо коефіцієнта абсолютної ліквідності, то його зниження навіть можна вважати позитивним явищем, що свідчить про більш раціональне використання коштів в 2020 році порівняно з попереднім періодом.

Далі доцільно зробити аналіз фінансової стабільності та структури капіталу ПАТ «Червоний Жовтень».

Показники, що характеризують фінансову стабільність та структуру капіталу ПАТ «Червоний Жовтень» протягом 2019–2020 років, наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники фінансової стабільності та структури капіталу ПАТ «Червоний Жовтень» протягом 2019–2020 років

Назва показника	Формула розрахунку	Нормативне значення	Рік	
			2019	2020
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	$\text{p.380 ф. №1} / \text{p.640 ф. №1}$	$>0,5$	0,78	0,85
Коефіцієнт фінансової залежності	$\text{p.640 ф. №1} / \text{p.380 ф. №1}$	<2	1,28	1,18
Коефіцієнт фінансового ризику (концентрації позикового капіталу)	$(\text{p.430 ф. №1} + \text{p.480 ф. №1} + \text{p.620 ф. №1} + \text{p.630 ф. №1}) / \text{p.380 ф. №1}$	<1	0,28	0,18
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$(\text{p.260 ф. №1} - \text{p.620 ф. №1}) / \text{p.380 ф. №1}$	$>0,3$	0,59	0,70

За досліджуваний період простежується незначне зниження коефіцієнтів фінансового ризику і фінансової залежності. Крім того, можна побачити підвищення значення коефіцієнта маневреності власного капіталу в 2020 році порівняно з 2019 роком, що є позитивним моментом, оскільки це свідчить про збільшення частки власного оборотного капіталу і відповідне підвищення гнучкості у використанні власних коштів підприємства.

Наведені показники відповідають встановленим нормативним значенням, що дає підстави стверджувати про належний рівень фінансової стабільності ПАТ «Червоний Жовтень».

Наприкінці доцільно виконати оцінку рентабельності ПАТ «Червоний Жовтень». В табл. 2.8 представлені показники рентабельності досліджуваного підприємства протягом 2019–2020 років.

Коефіцієнт рентабельності сукупних активів є показником величини чистого прибутку, що враховується на одну грн. активів та характеризує ефективність їх використання.

Таблиця 2.8

Показники рентабельності ПАТ «Червоний Жовтень»
протягом 2019–2020 років

Назва показника	Формула розрахунку	Рік	
		2019	2020
Коефіцієнт рентабельності сукупних активів	$p.220 \text{ ф. №}2 / ((p.280 \text{ гр.}3 \text{ ф. №}1 + p.280 \text{ гр.}4 \text{ ф. №}1) / 2)$	0,22	0,16
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$p.220 \text{ ф. №}2 / ((p.380 \text{ гр.}3 \text{ ф. №}1 + p.380 \text{ гр.}4 \text{ ф. №}1) / 2)$	0,29	0,20
Коефіцієнт рентабельності залученого капіталу	$p.220 \text{ ф. №}2 / ((p.640 \text{ гр.}3 \text{ ф. №}1 - p.380 \text{ гр.}3 \text{ ф. №}1) + (p.640 \text{ гр.}4 \text{ ф. №}1 - p.380 \text{ гр.}4 \text{ ф. №}1) / 2)$	0,80	0,88
Коефіцієнт рентабельності необігових активів	$p.220 \text{ ф. №}2 / ((p.080 \text{ гр.}3 \text{ ф. №}1 + p.080 \text{ гр.}4 \text{ ф. №}1) / 2)$	0,54	0,52
Коефіцієнт рентабельності обігових активів	$p.220 \text{ ф. №}2 / (p.260 \text{ гр.}3 \text{ ф. №}1 + p.260 \text{ гр.}4 \text{ ф. №}1) / 2)$	0,36	0,24
Коефіцієнт рентабельності діяльності	$p.220 \text{ ф. №}2 / p.035 \text{ ф. №}2$	0,18	0,15

Оптимальне значення вказаного коефіцієнта повинно бути більше нуля. Величини коефіцієнту рентабельності сукупних активів вказують на те, що на кожну грн. вартості активів підприємство отримало прибутку: в 2019 році – 0,22 грн., а в 2020 році – 0,16 грн. Отже, для ПАТ «Червоний Жовтень» значення цього показника в 2020 році знижується порівняно з 2019 роком, що є негативною тенденцією. Зниження коефіцієнту рентабельності сукупних активів може бути обумовлено збільшенням валюти балансу внаслідок зростання суми дебіторської заборгованості.

Зниження рентабельності власного капіталу викликано скороченням чистого прибутку, а також зростанням суми власного капіталу, що веде до

посилення фінансової автономії підприємств і є позитивним моментом в його діяльності. Відповідно, підвищилася рентабельність залученого капіталу.

Таким чином, в цілому рівень ліквідності, платоспроможності, фінансової стабільності, ділової активності та рентабельності ПАТ «Червоний Жовтень» перебувають на достатньому рівні.

2.3. Особливості організації збуту інноваційної продукції підприємства

На сучасному етапі ПАТ «Червоний Жовтень» досить активно займається інноваційною діяльністю.

Зокрема, на підприємстві створено науково-дослідну лабораторію, основним видом діяльності якої є комплексне вивчення промислової мінеральної сировини, зокрема глини, що застосовуються у виробництві грубої будівельної кераміки.

Базовий перелік проведених інноваційних дослідницьких робіт включає такі:

- вивчення хіміко-мінерального складу й фізико-хімічних властивостей сировини й матеріалів методами хімічного, диференційно-термічного, петрографічного й рентгено-фазового аналізів;
- дослідження дилатометричних характеристик глинистої сировини, що визначають її поведінку у випалі;
- вивчення дообжигових властивостей глинистої сировини (гранулометричний склад, зміст грубозернистих включень, пластичність, формувальна вологість, поведінка в процесі сушіння й т.д.);
- вивчення випалювальних властивостей сировини й експлуатаційних характеристик матеріалів (вогнестійкість, спікливість, вогнева усадка, водопоглинення, щільність, характеристики міцності, морозостійкість, схильність до утворення дефектів в експлуатації).

Лабораторія також проводить прикладні наукові дослідження в області одержання кольорової й кольорозабарвленої керамічної цегли; використання

пластифікуючих добавок у керамічні маси для поліпшення їхніх формувальних властивостей; використання різних видів промислових відходів у технології стінової й архітектурно-фасадної кераміки. Такі інновації можна вважати новими як для підприємств, так і для галузі та країни в цілому.

Крім того, ПАТ «Червоний Жовтень» впроваджує і продуктові інновації. Зокрема, нещодавно було введено в дію конвеєри стрічкові довжиною від 3 до 50 м і шириною від 400 до 1200 мм. Нині такі конвеєри випускаються наступних видів: горизонтальні; похилі; похило-горизонтальні; конвеєри для відбору цегли від преса.

Наведені продуктові інновації можна віднести до категорії поліпшуючих, виходячи з того, що вони мають ряд переваг:

- зменшено габарити, відповідно металоємність натяжних і приводних станцій;
- застосовано оригінальний привід, конструкція якого дозволяє установку як з лівої, так і із правої сторони приводної станції;
- редуктор закріплений консольно, безпосередньо на приводному валу барабана, що забезпечує зручність і простоту в установці й обслуговуванні;
- анульовано площадку обслуговування, раму під приводу, клиноремінну передачу, муфту;
- уведено новий механізм очищення стрічки оригінальної конструкції.

ПАТ «Червоний Жовтень» також приділяє суттєву увагу продуктовим інноваціям. Зокрема, в 2021 році було впроваджено ряд розробок нового покоління, об'єднаних серією «PL», що означає торговельну марку «Plinfa».

Таким чином, ПАТ «Червоний Жовтень» активно організує впровадження та збут інноваційної продукції під власною торговельною маркою, переважно орієнтуючись на заходи щодо зв'язків з громадськістю.

**РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ
ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ
МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД «ЧЕРВОНИЙ ЖОВТЕНЬ»**

3.1. Створення інноваційного конкурентоспроможного продукту

Виходячи з того, що на сучасному етапі господарювання ПАТ «Червоний Жовтень» має достатню кількість конкурентів на ринку та враховуючи те, що підприємство активізує власну господарську діяльність протягом останніх років і має всі передумови для продовження розвитку власної інноваційної діяльності, пропонується розробка нового продукту, який забезпечить потреби промислових споживачів в сфері будівництва – печі для випалу керамічної цегли.

Перевагами вказаного інноваційного продукту можна вважати його технічні характеристики, наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристики інноваційного продукту ПАТ «Червоний Жовтень»

Найменування параметру	Одиниця виміру	Зміст переваги
Разове навантаження	шт.	700–1500
Обсяг робочої камери	л	1000
Робоча температура	°С	1280
Внутрішні габарити печі	см	280x180x160
Товщина стін печі	см	250
Габарити топлення	см	35x40x50
Розміри двері топлення	см	40x40
Розміри перетину димових каналів топлення	см	25x28
Розміри отвору топлення для торф'яного випалу	см	25x15
Висота димаря печі	м	5
Розміри внутрішнього перетину димаря	см	40x40
Розміри димового каналу печі	см	30x40

Далі пропонується висунути пропозиції щодо організації збуту описаного вище продукту.

Пропонується розглянути в якості можливих варіантів таких оптових посередників, які реалізують на ринку України обладнання для виготовлення будівельних матеріалів: Приватне підприємство (ПП) «Lux-Energy»; «МК-ОМБ»; «УМБР».

Для ПАТ «Червоний Жовтень» рекомендується здійснити оцінку вказаних потенційних оптових посередників – партнерів.

По-перше, пропонується визначити вагові коефіцієнти визначеного переліку суттєвих критеріїв вибору посередників за допомогою експертного оцінювання.

Отримані значення розрахованих вагових коефіцієнтів наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок вагових коефіцієнтів критеріїв вибору оптимальних посередників

Найменування критерію	Ваговий коефіцієнт
Загальний фінансовий стан	0,15
Обсяги реалізації продукції	0,10
Продуктовий асортимент	0,13
Ділова репутація	0,15
Ступінь ринкового охоплення	0,11
Результати збутової діяльності	0,07
Особливості управління	0,01
Наявні рекламні компанії і програми щодо стимулювання збуту	0,05
Програми грошового стимулювання продажів	0,03
Стан матеріально-технічної бази	0,01
Процедури здійснення замовлення і його сплати	0,07
Якість демонстраційних програм	0,01
Готовність фінансування реалізації інноваційних продуктів	0,03
Прагнення приймати участь у спільних програмах зі збуту та просування	0,03
Готовність надавати необхідну інформацію	0,02
Готовність дотримуватися визначених виробником вимог	0,03

Далі пропонується здійснити оцінку вказаних в таблиці критеріїв для кожного з потенціальних партнерів. Оцінка виконується по шкалі від 1 до 10 балів. Результати оцінювання містяться в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка критеріїв вибору оптимальних посередників для партнерів ПАТ
«Червоний Жовтень», бал

Найменування критерію	ПП «Lux-Energy»	«МК ОМБ»	«УМБР»
Загальний фінансовий стан	9	5	3
Обсяги реалізації продукції	9	5	4
Продуктовий асортимент	9	7	7
Ділова репутація	10	9	3
Ступінь ринкового охоплення	8	5	4
Результати збутової діяльності	7	4	4
Особливості управління	9	7	2
Наявні рекламні компанії і програми щодо стимулювання збуту	8	5	3
Програми грошового стимулювання продажів	7	6	4
Стан матеріально-технічної бази	9	6	3
Процедури здійснення замовлення і його сплати	9	8	5
Якість демонстраційних програм	7	5	2
Готовність фінансування реалізації інноваційних продуктів	5	9	2
Прагнення приймати участь у спільних програмах зі збуту та просування	9	8	7
Готовність надавати необхідну інформацію	8	8	8
Готовність дотримуватися визначених виробником вимог	5	10	10

Далі, на основі отриманих в табл. 3.3 експертних оцінок пропонується розрахувати загальний рейтинг посередників.

Загальні результати розрахунків відносно всіх трьох посередників наведено в табл. 3.4.

З табл. 3.4 можна побачити, що загальний рейтинг посередника ПП «Lux-Energy» складає 8,51 балів. Цей показник близький до максимально можливого

значення, отже, з потенційним партнером ПП «Lux-Energy» доцільно будувати відносини щодо співробітництва в організації збутової діяльності.

Рейтинг посередника «МК ОМБ» складає 6,48 балів. Цей показник не є високим, проте вище за середнє значення, отже, можна зробити висновок, що посередник «МК ОМБ», незважаючи на нестійке нинішнє положення на ринку, все ж таки має перспективи подальшого розвитку, можливо, за підтримки постачальника.

Таблиця 3.4

Оцінка критеріїв вибору оптимальних посередників для партнерів ПАТ
«Червоний Жовтень»

Найменування критерію	ПП «Lux-Energy»	«МК ОМБ»	«УМБР»
Загальний фінансовий стан	1,35	0,75	0,45
Обсяги реалізації продукції	0,9	0,5	0,4
Продуктовий асортимент	1,17	0,91	0,91
Ділова репутація	1,5	1,35	0,45
Ступінь ринкового охоплення	0,88	0,55	0,44
Результати збутової діяльності	0,49	0,28	0,28
Особливості управління	0,09	0,07	0,02
Наявні рекламні компанії і програми щодо стимулювання збуту	0,4	0,25	0,15
Програми грошового стимулювання продажів	0,21	0,18	0,12
Стан матеріально-технічної бази	0,09	0,06	0,03
Процедури здійснення замовлення і його сплати	0,63	0,56	0,35
Якість демонстраційних програм	0,07	0,05	0,02
Готовність фінансування реалізації інноваційних продуктів	0,15	0,27	0,06
Прагнення приймати участь у спільних програмах зі збуту та просування	0,27	0,24	0,21
Готовність надавати необхідну інформацію	0,16	0,16	0,16
Готовність дотримуватися визначених виробником вимог	0,15	0,3	0,3
Усього	8,51	6,48	4,35

Рейтинг посередника «УМБР» складає 4,35 балів – що є нижчим навіть за середній рівень. Отже, організувати з цим потенційним партнером збутову

відносини абсолютно недоцільно. Порівнюючи отримані в таблицях в табл. 3.5–3.7 значення, обирається найкращий, тобто оптимальний, збутовий партнер. Найвищий рейтинг посередника свідчить про його перевагу. В результаті проведеного аналізу пропонується співробітництво з посередниками ПП «Lux-Energy» та «МК ОМБ».

Таким чином, на підприємстві ПАТ «Червоний Жовтень» пропонується розробка інноваційного продукту – печі для випалу керамічної цегли. Збут інноваційного продукту рекомендується здійснювати за допомогою вертикальної контрактної системи за участю оптових посередників, сферою діяльності яких є продаж обладнання для виготовлення будівельних матеріалів на українському ринку.

3.2. Маркетингове супроводження збуту інноваційного продукту

В роботі пропонується виконати аналіз обсягів збуту інноваційного продукту за допомогою моделі лінійної множинної регресії в програмі Statistica.

Припустимо, що обсяги реалізації інноваційного продукту – печі для випалу керамічної цегли залежать від таких факторів:

- кількість нових підприємств з виробництва будівельних матеріалів в Україні, од. (x_1);
- відсоток модернізації українських підприємств, що виробляють будівельні матеріали, % (x_2);
- обсяги виробництва керамічної вогнетривкої цегли, млн. умов. од. (x_3);
- обсяги імпорту в Україну керамічної вогнетривкої цегли, тис. т (x_4);
- обсяги експорту з України вогнетривкої керамічної цегли, тис. т (x_5).

Відповідні вихідні щомісячні дані для аналізу збуту, отримані на основі аналізу існуючого супутнього виду продукції – вакуумного пресу для виробництва різних видів цегли й керамічного каменю PL100 – наведено в табл. 3.5.

По-перше, розраховуються безпосередні параметри множинної регресії (рис. 3.1).

Далі демонструються результати побудови регресії (рис. 3.2). Зокрема, значення t-критерію Ст'юдента також демонструє достатню значущість зв'язку між ознаками.

Таблиця 3.5

Зміст функцій збутових каналів

№	x1	x2	x3	x4	x5	y
1	0	22	41	2,12	0,78	12
2	0	9	50	3,46	1,36	23
3	3	6	68	5,12	2,23	53
4	4	0	83	7,28	5,18	77
5	3	0	102	9,16	7,42	95
6	2	0	99	8,13	6,93	93
7	2	0	97	7,89	6,54	91
8	2	4	105	8,18	6,13	97
9	4	5	89	6,43	4,22	68
10	0	6	66	4,66	2,12	42
11	0	5	57	4,29	2	35
12	0	3	31	3,03	1,29	14

Далі проводиться аналіз залишків моделі. Необхідно підкреслити, що залишки розподілені за нормальним законом розподілу і добре лягають на пряму. Відповідно, це свідчить про адекватність побудованої моделі.

Далі пропонується знайти прогнозне значення обсягу збуту печей для випалу керамічної цегли за умови того, що всі незалежні змінні будуть дорівнювати середньорічним значенням (рис. 3.3).

Результати обчислення вказаного прогнозного значення наведено на рис. 3.4.

Відповідно до даних, наведених на рис. 3.4, можна зробити висновок, що при усереднених значеннях всіх незалежних змінних обсяг збуту печей для випалу керамічної цегли дорівнюватиме орієнтовно 58 одиниць.

Отже, виходячи з того, що очікувані щомісячні обсяги продажу інноваційного продукту протягом року демонструють коливання в залежності від сезону та всіх впливових параметрів, доцільно визначити його конкурентоспроможність та перспективність на ринку за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності.

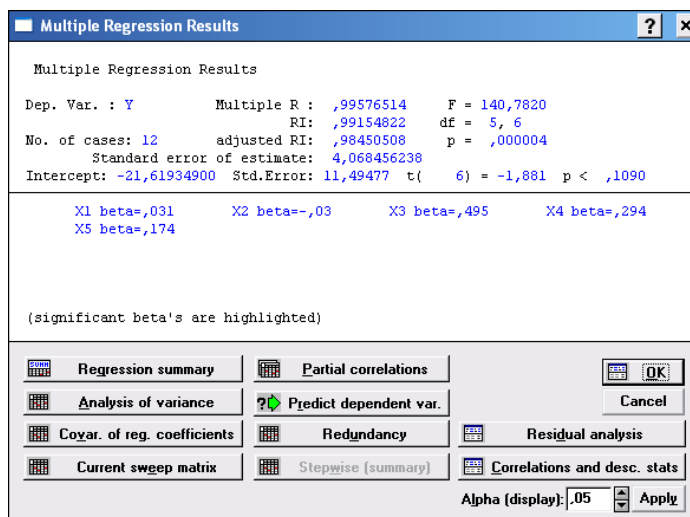


Рис. 3.1. Результати розрахунку параметрів множинної лінійної регресії

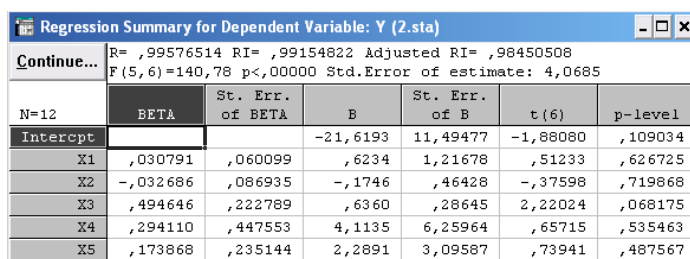


Рис. 3.2. Результати побудови регресії

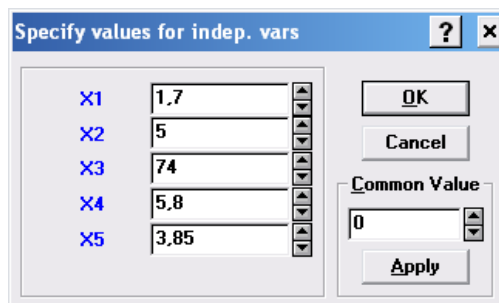


Рис. 3.3. Усереднені значення незалежних змінних для обчислення прогнозного значення обсягу збуту печей для випалу керамічної цегли

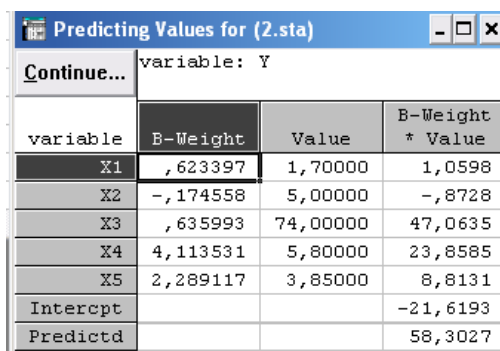


Рис. 3.4. Результати прогнозування обсягу збуту печей для випалу керамічної цегли

Як було зазначено вище, провідними вітчизняними конкурентами ПАТ «Червоний Жовтень» є такі: Хмельницький машинобудівний завод; Харківський машинобудівний завод «Плінфа»; Одеський машинобудівний завод.

Серед наведених підприємств єдиним конкурентом в сфері виробництва обладнання для цеглових заводів є Харківський машинобудівний завод «Плінфа».

В табл. 3.6 наведено вихідні дані для аналізу конкурентоспроможності та перспективності інноваційного продукту ПАТ «Червоний Жовтень» порівняно з аналогічним існуючим продуктом.

Таблиця 3.6

Якісні та вартісні характеристики печей для випалу керамічної цегли

Параметр	Розмір-ність	Інноваційний продукт ПАТ «Червоний Жовтень»	Існуючий продукт ЗАТ «Прогрес»	Коефі-цієнти ваго-мості, %
Максимальне разове навантаження	шт.	1500	1000	30
Обсяг робочої камери	л	1000	700	35
Робоча температура	°C	1280	950	25
Висота димаря печі	м	5	4	2
Товщина стін печі	см	250	200	8
Ціна	грн.	114000	88000	-

Отже, аналізований інноваційний продукт ПАТ «Червоний Жовтень» є конкурентоспроможним, проте, відповідно до даних табл. 3.10, неперспективним.

Виходячи з цього, пропонується його відповідне маркетингове супроводження, яке полягатиме у традиційному використанні заходів щодо зв'язків із громадськістю.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності інноваційного продукту

Відносно оцінки ефективності запропонованих в конкурсній роботі заходів щодо збуту та просування інноваційного продукту пропонується оцінити їх очікувану економічну ефективність. Зокрема, якщо наведені заходи дійсно впровадити, є можливість розрахувати щомісячні обсяги доходу від реалізації інноваційного продукту в вартісному вираженні протягом майбутнього періоду (табл. 3.7).

Таким чином, в цілому, протягом майбутнього періоду за умови виконання всіх пропозицій щодо збуту та просування інноваційного продукту можливий сукупний дохід від його реалізації може скласти 79800 тис. грн. (табл. 3.8).

Таблиця 3.7

Очікувані обсяги доходу від реалізації інноваційного продукту ПАТ «Червоний Жовтень» протягом майбутнього періоду

Місяць	Дохід від реалізації печей для випалу керамічної цегли, грн.
1	1368000
2	2622000
3	6042000
4	8778000
5	10830000
6	10602000
7	10374000
8	11058000
9	7752000
10	4788000
11	3990000
12	1596000
Усього	79800000

Додатково пропонується оцінити доцільність вкладання коштів у виробництво та реалізацію описаного інноваційного продукту за допомогою визначення чистої дисконтованої вартості проекту.

Таблиця 3.8

Порівняльна характеристика обсягів сукупного річного доходу від реалізації продукції ПАТ «Червоний Жовтень» протягом 2020–2021 років з урахуванням виручки від реалізації інноваційного продукту

Рік	Дохід від реалізації продукції, тис. грн.
2020	31420
2021	111220

Передбачається вкладення 84367,5 тис. грн. При цьому припускається, що проект буде генерувати грошові потоки в обсязі 79800 тис. грн. протягом п'яти років. Відсоткова ставка ринку протягом 2021 року складає 11,5%. Розрахунок зручно провести у вигляді таблиці (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Розрахунок чистої дисконтованої вартості проекту

t	$B_t - C_t$	$1/(1+i)^t$	$B_t - C_t$ при 11,5 %
0	-84367,5	1	-84367,5
1	79800	0,897	71580,6
2	79800	0,806	64318,8
3	79800	0,722	57615,6
4	79800	0,647	51630,6
5	79800	0,580	46284
Загалом (NPV):			207062,1

В результаті розрахунків чиста дисконтована вартість проекту складає 207062,1 тис. грн. Значення є позитивним. Це свідчить про те, що описаний проект можна рекомендувати до фінансування та впровадження.

Таким чином, розробка та впровадження на ПАТ «Червоний Жовтень» інноваційного продукту – печей для випалу керамічної цегли – є економічно обґрунтованою і дозволить в цілому збільшити обсяг сукупного річного доходу від реалізації всіх видів продукції в 3,5 рази, що, відповідно, може підвищити рівень його конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

У цілому, за результатами виконання конкурсної роботи було отримано такі результати.

В теоретичному розділі роботи досліджуються теоретичні основи управління збутом інноваційної продукції як чинника забезпечення конкурентоспроможності.

В аналітично-дослідницькому розділі діагностуються особливості функціонування ПАТ “Харківський машинобудівний завод “Червоний Жовтень”, яке являє собою обрану базу для проведення дослідження, що уможливорює висунування пропозиції щодо доцільності підвищення обсягів інноваційної продукції підприємства з метою подальшого вибору оптимальної методики управління збутом і маркетингового супроводження збуту інноваційної продукції як чинника забезпечення конкурентоспроможності.

В проектно-рекомендаційному розділі конкурсної роботи формуються рекомендації щодо розробки та організації збуту інноваційного продукту обраного в якості бази дослідження підприємства. Пропонується модернізувати існуючу вертикальну контрактну систему збуту для цього інноваційного продукту шляхом додавання до неї оптових посередників, сферою діяльності яких є продаж обладнання для виготовлення будівельних матеріалів на українському ринку, найбільш оптимальні з яких обираються за допомогою експертного методу комісії на основі бального оцінювання лінійними керівниками підприємства.

Пропозиції, висунуті в конкурсній роботі, уможливають висунування припущення, що в майбутньому періоді обсяг сукупної річної виручки від реалізації продукції може бути більшим в 3,5 рази, ніж у звітному, завдяки інноваційній діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 226.
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 р. № 1560-XII. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – Ст. 646.
3. Закон України “Про наукову і науково-технічну діяльність” від 13.12.1991 № 1977-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 12. – Ст. 165.
4. Закон України «При пріоритетні напрямки інноваційної діяльності» від 16 січня 2003 р. № 433-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 13. – Ст. 93.
5. Андросова О. Ф. Трансфер технологій як інструмент реалізації інноваційної діяльності: Монографія / О. Ф. Андросова, А. В. Череп. – К.: Кондор, 2007. – 265 с.
6. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
7. Аньшин В. М. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: Учебное пособие / В. М. Аньшин, А. А. Дагаев. – М.: Дело, 2006. – 584 с.
8. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
9. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
- 10.Верховец О. А. Инновации и их роль в экономическом росте России: Монография. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2011. – 134 с.
- 11.Виноградов О. А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств / О. А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12 (54). – С.68–75.

12. Волков О. І. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О. І Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 662 с.
13. Гаман М. В. Державне регулювання інноваційного розвитку України / М. В. Гаман. – К.: Видавництво НАДУ, 2008. – 386 с.
14. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : Навчальний посібник / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 440 с. \
15. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Х.: Константа, 2006. – 272 с.
16. Гриньова В. М. Проблеми інноваційного розвитку промислових підприємств / В. М. Гриньова, А. В. Гриньов // Інновації: Проблеми науки і практики: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – С. 203.
17. Денисенко М. П. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: Монографія / М. П. Денисенко, Л. І. Михайлова, І. М. Грищенко. – Суми: Університетська книга, 2008. – 1050 с.
18. Денисенко М. П. Провайдинг інновацій: Підручник / М. П. Денисенко, А. П. Гречан. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 448 с.
19. Дорофеев В. Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В. Д. Дорофеев, В. А. Дресвянников. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. – 189 с.
20. Дудар Т. Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / Т. Г. Дудар, В. В. Мельниченко. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 250 с.
21. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент. Теорія і практика в умовах трансформаційної економіки: Навчальний посібник / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
22. Ильяшенко С. Н. Инновационные риски и их классификация / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 4 (46). – С. 93–103.

- 23.Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с.
- 24.Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія / Ю. В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
- 25.Кардаш О.М. Державне стимулювання розвитку інноваційної діяльності в промисловості // Економіка і регіони. – 2008. – №10. – С. 164–166.
- 26.Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
- 27.Карпяк В. В. Інновації як чинник конкурентоспроможності малого підприємства / В. В. Карпяк // Економіка і регіони. – 2008. – №11. – С. 42–44.
- 28.Клеванская И. Л. Пути повышения конкурентоспособности украинских предприятий путем совершенствования инновационного менеджмента / И. Л. Клеванская, А. Ф. Беличенко // Материалы IV Всеукраинской научной конференции студентов. – Донецк, ДонНТУ – 2010, Том 2, С. 16–18.
29. Кравченко С. І. Основні напрямки удосконалення державної політики підтримки інноваційної діяльності / С. І. Кравченко // Маркетинг в Україні. – 2000. – №4 (6). – С. 58–59.
- 30.Кукурудза І. І. Інноваційна діяльність в регіоні: стан, проблеми, перспективи / І. І. Кукурудза // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 1. – С. 67–70.
- 31.Лорві І. Ф. Управління збутовими ризиками підприємства / І. Ф. Лорві // Науковий журнал. Серія «Економічні науки». Вісник Хмельницького національного університету. – Т. 2 (181). – Хмельницький, 2011. – С. 81–84.
- 32.Маркова В. Д. Особенности маркетинга инноваций / В. Д. Маркова // Проблемы современной экономики, N 4 (32), 2009. – С. 12–14.
- 33.Межов С. И. Экономика инновационной корпорации: теория и проблемы эффективности: Монография. – Барнаул : Изд-во ААЭП, 2012. – 215 с.

34.Мильнер Б. З. Организация создания инноваций: горизонтальные связи и управление: Монография / Б. З. Мильнер, Т. М. Орлова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 286 с.

35.Микитюк П. П. Інноваційна діяльність: Навчальний посібник / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 320 с.

36.Оголева Л. Н. Инновационный менеджмент / Л. Н. Оголева. – М.:ИНФРА-М, 2009. – 238 с.

37.Огерчук Ю. В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників / Ю.В. Огерчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2003. – № 484. – С. 335–341.

38.Ожиганов Э. Н. Политика инновационного развития: глобальная конкуренция и стратегическая перспектива России / Э. Н. Ожиганов. – М.: URSS: ЛИБРОКОМ, 2012. –176 с.

39.Окландер М. А. Логістика / М.А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.

40.Палиця С. В. Інноваційна діяльність в Україні / С. В. Палиця // Економіка та держава. – 2008. – №10. – С. 52–53.

41.Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: Автореф... канд. екон. наук. – К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. – 20 с.

42.Скрипко Т. О. Инвестиционный потенциал малого бизнеса Украины / Т. О. Скрипко // Весник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. – Экономические науки. – 2013. – Вып.1.(45). – С. 209–215

43.Скрипко Т. О. Інноваційний менеджмент: Підручник / Т. О. Скрипко. – К.: КНЕУ, 2011. – 423 с.

44.Скрипко Т. О. Міжнародний досвід управління інвестиційною та інноваційною безпекою малого підприємництва / Т. О. Скрипко // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2011. – Вип.13. – С. 76–80.

45.Гарнавська Н. Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України // Економіст. – 2007. – №10. – С. 56–61.

46.Туккель И. Л. Методы и инструменты управления инновационным развитием промышленных предприятий / И. Л. Туккель. – СПб.: БХВ-Петербург, 2013. – 208 с.

47.Філіпова К. В. Стратегічний аспект інноваційного розвитку організації / К. В. Філіпова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - № 1. – С. 91–95.

48.Фомина Н. Е. Инновационно-инвестиционный цикл промышленности / Н. Е. Фомина, А. В. Терентьев // Вопросы экономики и права. – 2012 г. – № 3. – С. 148–152.

49.Хобта В. М. Активізація і підвищення ефективності інвестиційних процесів на підприємствах: Монографія / В. М. Хобта, О. Ю. Попова, А. В. Мешков. – Інститут економіки промисловості. МОН України. ДонНТУ. – Донецьк, 2005. – 343 с.

50.Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: Автореф... канд. екон. Наук / С.Є. Хрупович. – Л.: Львівська політехніка, 2005. – 22 с.

51.Хрупович С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 3. – С. 34–38.

52.Чміль А. С. Формування і реалізація стратегії збуту інноваційної продукції / А. С. Чміль // Вісник НТУ «ХП». – 2012. – № 56 (962). – С. 185–189.

53.Чубай В. М. Управління реалізацією інноваційної стратегії підприємства / В. М. Чубай // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Логістика. – 2006. – № 552. – С. 321–329.

54.Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.

55.Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія / Н. І. Чухрай. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 316 с.

56. Чучіна І. М. Інноваційні пріорітети діяльності економічних суб'єктів / І. М. Чучіна // Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. – Вип. 2/2008 (49). – Ч.2. – С. 141–143.

57. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – С. 88–95.

58. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 53 с.

59. Абрамович І. А. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю. – Офіційний сайт електронного наукового фахового видання «Ефективна економіка» <http://www.economy.nauka.com.ua>.

60. Дзюбіна А. В. Моделювання життєвого циклу інноваційного продукту. – Офіційний сайт електронного наукового фахового видання «Ефективна економіка» <http://www.economy.nauka.com.ua>.