

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Modern Economics

Електронне наукове фахове видання з економічних наук

Виходить 6 разів на рік

№ 5 (2017)

Миколаїв
2017

Засновник: Миколаївський національний аграрний університет.

Головний редактор: ЧЕРВЕН І. І. – д-р екон. наук, професор.

Заступник головного редактора: СІРЕНКО Н. М. – д-р екон. наук, професор.

Відповідальний секретар: ПОЛТОРАК А. С. – канд. екон. наук.

Члени редакційної колегії:

НОВІКОВ О. Є. – д-р екон. наук, доцент; ПОТРИВАЄВА Н. В. – д-р екон. наук, професор; ВИШНЕВСЬКА О. М. – д-р екон. наук, професор; БАНЄВА І. О. – д-р екон. наук, професор; БАРАНОВА В. Г. – д-р екон. наук, професор; ГАВРИШ В. І. – д-р екон. наук, професор; ГАРКУША О. М. – д-р екон. наук, професор; ГОНЧАРЕНКО І. В. – д-р екон. наук, професор; ГУДЗИНСЬКИЙ О. Д. – д-р екон. наук, професор; ДУБІНІНА М. В. – д-р екон. наук, доцент; ЄРМАКОВ О. Ю. – д-р екон. наук, професор; ІРТИЩЕВА І. О. – д-р екон. наук, професор; КІЩАК І. Т. – д-р екон. наук, професор; КОТИКОВА О. І. – д-р екон. наук, професор; КЛЮЧНИК А. В. – д-р екон. наук, професор; КСЬОНЖИК І. В. – д-р екон. наук, доцент; ПОГРІЩУК Б. В. – д-р екон. наук, професор; САХАЦЬКИЙ М. П. – д-р екон. наук, професор; УШКАРЕНКО Ю. В. – д-р екон. наук, професор; ШЕБАНІНА О. В. – д-р екон. наук, професор; ЯЦЕНКО В. М. – д-р екон. наук, професор; БАБЕНКО М. Д. – канд. екон. наук, доцент; БАРИШЕВСЬКА І. В. – канд. екон. наук, доцент; БУРКОВСЬКА А. В. – канд. екон. наук, доцент; ВОЛОСЮК Ю. В. – канд. техн. наук, доцент; КЛОЧАН В. П. – канд. екон. наук, доцент; КОЗАЧЕНКО Л. А. – канд. екон. наук, доцент; КУЗЬОМА В. В. – канд. екон. наук, доцент; ЛУНКІНА Т. І. – канд. екон. наук, доцент; МЕЛЬНИК О. І. – канд. екон. наук; СІРЦЕВА С. В. – канд. екон. наук; ЧЕБАН Ю. Ю. – канд. екон. наук, доцент; ШИШПАНОВА Н. О. – канд. екон. наук; АСТАФ'ЄВА В. О. – канд. екон. наук, доцент (Республіка Білорусь); Джулія Олбрайт – PhD, професор (США).

Електронне наукове видання «Modern Economics» входить до списку електронних періодичних видань, що включаються до Переліку наукових **фахових** видань України (галузь: економічні науки), в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук (наказ Міністерства освіти і науки України від 24.10.2017 р. № 1413).

У 2017 році Міжнародний Центр періодичних видань (ISSN International Centre, Париж) включив Електронне наукове видання «Modern Economics» до міжнародного реєстру періодичних засобів масової інформації і надав йому числовий код міжнародної ідентифікації: **ISSN 2521-6392** (Online).

Рекомендовано до поширення в мережі Інтернет вченою радою Миколаївського національного аграрного університету (протокол № 2 від 24 жовтня 2017 р.).

Виходить 6 разів на рік.

Посилання на видання обов'язкові.

Точка зору редакційної колегії не завжди збігається з позицією авторів.

Адреса редакції: 54020, Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9,

Миколаївський національний аграрний університет

тел. 0 (512) 58-03-25

<https://modecon.mnau.edu.ua>

e-mail: modecon@mnau.edu.ua

УДК 334.72

Прокопенко Н. С., доктор економічних наук, завідувач кафедри фінансів та банківської справи, Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», м. Київ, Україна

Коваленко О. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ДІАГНОСТИКА РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РИНКОВИХ ІННОВАЦІЙ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Доведено необхідність формування якісно нової комплексної методології оцінки ефективності розвитку та реалізації ринкових авіаінновацій підприємств авіаційної галузі. Запропоновано структурно-функціональну діагностику оцінки рівня ефективності розвитку та реалізації ринкових авіаінновацій при формуванні маркетингової стратегії інноваційної діяльності авіаційних підприємств з урахуванням внутрішніх та зовнішніх індикаторів. Здійснено оцінку якості розвитку маркетингово-інноваційних процесів провідних підприємств авіаційної галузі України. Розкрито причини низької якості реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку досліджуваних підприємств. Означено подальші наукові дослідження, що спрямовуватимуться на розробку концепції маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційних підприємств в Україні на основі приватно-державного партнерства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, підприємства авіаційної галузі, інноваційний розвиток, інноваційна діяльність, маркетингові інновації.

Прокопенко Н. С., доктор экономических наук, заведующая кафедры финансов и банковского дела, Частное высшее учебное заведение «Европейский университет», г. Киев, Украина

Коваленко А. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Национальный авиационный университет, г. Киев, Украина

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА УРОВНЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЫНОЧНЫХ ИННОВАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АВИАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

Доказана необходимость формирования качественно новой комплексной методологии оценки эффективности развития и реализации рыночных авиаинноваций предприятий авиационной отрасли. Предложена структурно-функциональная диагностика оценки уровня эффективности развития и реализации рыночных авиаинноваций при формировании маркетинговой стратегии инновационной деятельности авиационных предприятий с учетом внутренних и внешних индикаторов. Осуществлена оценка качества развития маркетингово-инновационных процессов ведущих предприятий авиационной отрасли Украины. Раскрыты причины низкого качества реализации маркетинговой стратегии инновационного развития исследуемых предприятий. Отмечено дальнейшие научные исследования, направлены на разработку концепции маркетинговой стратегии инновационного развития авиационных предприятий в Украине на основе частно-государственного партнерства.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, предприятия авиационной отрасли, инновационное развитие, инновационная деятельность, маркетинговые инновации.

Prokopenko N., Doctor of economics, Head of finance and banking department, European University, Kyiv, Ukraine

Kovalenko O., Candidate of economic sciences, assistant professor of marketing Department, National Aviation University, Kyiv, Ukraine

STRUCTURAL-FUNCTIONAL DIAGNOSTICS FOR THE DEVELOPMENT EFFICIENCY LEVEL AND IMPLEMENTATION OF MARKET INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF THE MARKET STRATEGY OF THE AIRCRAFT INDUSTRY ENTERPRISES INNOVATION DEVELOPMENT

The necessity of forming a qualitatively new complex methodology for assessing the efficiency of development and implementation of market aviation innovations of aviation industry enterprises is proved. The structural-functional diagnostics for the assessment of the level of development effectiveness and the implementation of market aviation innovations in the formation of the marketing strategy for innovative activities of aviation enterprises, taking into account internal and external indicators, is proposed. The proposed method is based on the observance of the criteria and principles of integrated ensuring the effectiveness of development and the implementation of market innovations by business entities, also on the depth analysis of the external and internal environment that provides a certain level of development and implementation of innovations in the formation of a marketing strategy for innovative development of the subject and gives the opportunity to exercise control the final result for the main functional areas with the participation of a number of indicators. The estimation of quality of marketing and innovative processes development for the leading enterprises of aviation branch in Ukraine is carried out. It is revealed the reasons for the low quality of the implementation of the marketing strategy for innovative development of the enterprises under investigation, which are inadequate and irrational use of scientific, technical, innovative and marketing potential by most enterprises. It is proved that the overwhelming majority of aviation industry enterprises do not use marketing tools of innovative development in their activity. Further scientific research has been noted, which will be aimed at developing the concept of a marketing strategy for the innovative development of aviation enterprises in Ukraine on the basis of public-private partnership.

Keywords: marketing strategy, aviation industry enterprises, innovative development, innovative activity, marketing innovations.

JEL Classification: L 19; L 69; M 13; M 31.

Постановка проблеми. У сучасних умовах здійснити комплексне оцінювання ефективності розвитку та реалізації ринкових авіаінновацій підприємств авіаційної галузі є надзвичайно складно, адже кількісна оцінка потребує ґрунтового дослідження внутрішнього бізнес-середовища підприємства та впливу на зазначений процес зовнішнього глобального середовища – споживачів та держави, що безпосередньо створює інституційні передумови формування середовища розвитку та реалізації ринкових інновацій (PPI) та активізує фінансово-економічні механізми маркетингово-інноваційних процесів у досліджуваній сфері. Зазначені процеси потребують комплексної діагностики ефективності розвитку та реалізації ринкових авіаінновацій при формуванні маркетингової стратегії інноваційної діяльності і сприяють оцінці ступеня розвитку маркетингово-інноваційних процесів на підприємстві та зовнішніх чинників впливу на зазначені процес. З урахуванням сказаного потреба у діагностиці інноваційної діяльності та ефективності розвитку та реалізації ринкових інновацій підприємств авіаційної галузі у контексті маркетингової стратегії є надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам оцінки інноваційного та маркетингового потенціалу розвитку підприємств присвячено чимало праць вітчизняних Н. Прокопенко, М. Виклюк [1], А. Григор [2], І. Капаруліна [3] та зарубіжних науковців Ф. Котлер [4], Д. Нортон, Р. Каплан [5]. У працях зазначених науковців розглядаються концепції, механізми та система оцінки економічного явища, що представляють діагностику інноваційних процесів на підприємстві, маркетингової діяльності, оцінку ефективності використання маркетингових інструментів та методів при управлінні діяльністю підприємства як правило у загальній системі управління підприємством, або як його інтегральна складова. Однак, досі в переліку спеціалізованої літератури відсутня

комплексна методика діагностики розвитку та реалізації ринкових авіаінновацій при формуванні маркетингової стратегії інноваційної діяльності авіаційних підприємств з урахуванням зовнішніх чинників стимулюючого та стримуючого характеру.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є здійснення оцінки розвитку та реалізації ринкових авіаінновацій при формуванні маркетингової стратегії інноваційної діяльності авіаційних підприємств з урахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ґрунтовні дослідження та узагальнення свідчать, що в присвячених аналітичних методиках діагностики маркетингово-інноваційних процесів на підприємстві відсутній синергетичний підхід у розроблені методу оцінки такої похідної економічної категорії як «розвиток та реалізація ринкових інновацій» у контексті маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі. Авторське бачення наукової проблеми полягає у розробці діагностики досліджуваного явища на основі запропонованих функціональних областей забезпечення PPI шляхом проведення структурно-функціональної діагностики зведеного наукового дослідження. Цей метод ґрунтується не лише на дотриманні критеріїв і принципів інтегрованого забезпечення ефективності розвитку та реалізації ринкових інновацій суб'єктами господарювання, але й на глибинному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, що забезпечують той, чи інший рівень PPI у межах формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку суб'єкта та дають можливість здійснити контроль підсумкового результату за основними функціональними областями за участю низки показників-індикаторів, фіксуючи їх відхилення від нормативних, еталонних значень чи сформованого ранжованого ряду їх значень.

Для оцінки ступеня розвитку маркетингово-інноваційних процесів на підприємстві та впливу внутрішніх чинників на зазначені процеси пропонуємо використати показники якісної та кількісної оцінки. Сукупність цільових показників-індикаторів, що покладені в розрахунок інтегрованого показника подана в табл. 1. Серед показників зовнішнього впливу обрано показники, що характеризують рівень маркетингового забезпечення розвитку та реалізації інновацій, якість продукції підприємств авіаційної галузі, зовнішні чинники, що стимулюють чи стримують попит на авіатехнології, розвиток і реалізацію авіаінновацій (рівень та якість державної підтримки, податкові пільги, стимулювання механізмів пільгового кредитування, страхування інноваційних проектів тощо), оцінювання стану та характеру реалізації маркетингової діяльності, наявності маркетингового відділу та його призначення, визначення залежності між інноваційною та маркетинговою діяльністю, місці маркетингової стратегії у здійсненні інноваційної діяльності тощо. У цілому набір

введених у дослідження показників фіксував відповідний вплив внутрішнього (75%) та зовнішнього середовища (25%).

Враховуючи якісний та кількісний характер критеріїв оцінки необхідно привести показники у один вимір. Сьогодні використовують різноманітні методи стандартизації критерій, однак на переконання автора найбільш адекватним до наукового пошуку є застосування системи ранжування шляхом присвоєння значення показникам та відповідям респондентів відповідних балів від [-2 до 2]. Зазначений метод дозволяє компанувати як об'єктивні (кількісні показники), так і суб'єктивні (якісні показники-індикатори) – визначені на основі думки респондентів (табл. 2).

Визначення рангу того, чи іншого інтервалу повинно враховувати поточне ринкове положення об'єкта наукового дослідження, цільове його значення, а також специфіку здійснення інноваційної діяльності підприємства у контексті формування та реалізації маркетингової стратегії на протязі певного періоду.

Таблиця 1 Сукупність цільових показників розрахунку рівня ефективності розвитку та реалізації ринкових інновацій у контексті маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі

Функціональні області забезпечення ефективності PPI						
Група 1	Група 2	Група 3	Група 4	Група 5	Група 6	
Функціональна область фінансового забезпечення	Функціональна область технологічно-виробничого забезпечення	Функціональна область професійно-трудового забезпечення	Функціональна область науково-технічного забезпечення	Функціональна область інноваційного забезпечення	Функціональна область маркетингового забезпечення	
Рівень рентабельності	Коефіцієнт придатності основних засобів	Продуктивність праці	Рівень винахідницької діяльності	Коефіцієнт інноваційної пропозиції	Рівень витрат на маркетингову діяльність	
Індекс дохідності	Фондовіддача	Індекс заробітної плати	Рівень фінансування НДКР	Рівень фінансування інноваційної діяльності	Частка ринку підприємства	
Індекс прибутковості	Рівень незавершеного виробництва у оборотних активах	Рівень соціальної захищеності працівників	Частка наукових кадрів у загальній чисельності працівників	Ефективність інноваційної діяльності	Рентабельність продаж	
Коефіцієнт загальної ліквідності	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Індекс трудових ресурсів	Індекс наукових кадрів	Рентабельність інноваційної продукції за чистим прибутком	Фінансування маркетингової стратегії інноваційного розвитку (в т. організаційних та маркетингових інновацій)	
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	Рентабельність капіталу	Частка витрат на оплату праці у сукупних витратах	Частка нематеріальних активів у сукупних активах	Частка інноваційної продукції у сукупному обсязі реалізованої продукції	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	
Цільові показники						

Джерело: сформовано автором на основі співставлення до предмету дослідження

Таблиця 2 Порядок визначення рангу показників, що визначають вплив на процес розвитку та реалізації ринкових інновацій у контексті маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі

Інтервали для ранжування показників та порядок їх рангу			
Негативний вплив на РРІ	Відсутність впливу чи вплив чинника є незначний на РРІ	Показник здійснює достатній позитивний вплив на процеси РРІ	Показник має визначальний (високий) вплив на процеси РРІ
-2	0	1	2

Джерело: сформовано автором на основі співставлення до предмету дослідження

Розрахунок сукупного рангу здійснюється як сума рангів цільових показників окремої функціональної області (значення суми рангів для окремої функціональної області коливається в межах [-10;10]). Відповідно, максимальне значення сукупного рангу розраховується як добуток кількості цільових показників (30 кількісних показників (6×5) + 10 якісних показників) та максимального рангу, а також приведений ранг процесу РРІ підприємства – об'єкта дослідження шляхом його приведення до інтервалу [-2; 2], приймаючи рівнозначними кожен функціональну область дослідження, тобто окремі коефіцієнти в межах внутрішніх напрямів дослідження мають однакову вагу (6 функціональних областей ×15%=75%), решта – зовнішні напрями (25%).

Зважаючи на викладені вище припущення про значимість напрямів дослідження функціональних складових та цільових показників інтегральний показник матиме такий вигляд:

$$Z = \frac{1}{8} \sum_{i=1}^5 \frac{F_1}{5} + \frac{1}{8} \sum_{i=1}^5 \frac{F_2}{5} + \frac{1}{8} \sum_{i=1}^5 \frac{F_3}{5} + \frac{1}{8} \sum_{i=1}^5 \frac{F_4}{5} + \frac{1}{8} \sum_{i=1}^5 \frac{F_5}{5} + \frac{1}{8} \sum_{i=1}^5 \frac{F_6}{5} + \frac{2}{8} \sum_{i=1}^{12} \frac{F_7}{10}$$

де $F_1 - F_6$ – значення сукупного рангу внутрішніх функціональних областей (фінансова, технологічно-економічна, професійно-трудова, науково-технічна, інноваційна, маркетингова); F_7 – значення сукупного рангу зовнішньої функціональної області.

У роботі проведено порівняльний аналіз показників-індикаторів функціональних

областей, що визначають внутрішні бізнес-процеси розвитку та реалізації ринкових інновацій підприємств (18 основних авіапромислових підприємств) на основі методики визначення сукупного рангу та рейтингів досліджуваних суб'єктів за п'ятирічний період (табл. 3). З огляду на отримані результати та приведений ранг більшості підприємств, що досліджуються, ідентифіковано як незадовільний та критичний, адже значення індексу сукупного рангу для досліджуваних підприємств коливалось у проміжку від -2 до 0.

У рейтингу серед 18 досліджуваних підприємств лише п'ять протягом досліджуваного періоду стабільно демонстрували високий (ПАТ «Мотор Січ») та достатній (ДП «ХЗМ»ФЕД», ДП «Антонов», ПАТ «ВАЗ», ДП «КАЗ»). Позитивно слід відзначити покращення рівня розвитку та реалізації авіаінновацій таких підприємств як ДП «З-д 410 ЦА», ДП «МФ» Артем», ДП «Новатор», ПАТ «Точприлад», ДП «З-д 410ЦА», а їх рівень РРІ у 2015 р. ідентифіковано як достатній, тобто такий, що коливалось у проміжку від 0 до 1. Станом на 2015 рік очолив рейтинг ДП «Антонов», поступився першою позицією і опинився на другому місці ПАТ «Мотор Січ» та на третьому місці - ДП «ХЗМ»ФЕД». Серед найбільш визначних авіабудівних підприємств лише ХДАВП демонструє критичний рівень розвитку (13 місце проти 6 позиції у 2012 р.). Решта підприємств практично за усіма функціональними областями мали від'ємне значення індексу сукупного рангу.

Таблиця 3 Якість рівня розвитку та реалізації ринкових інновацій у контексті маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України

Рівень РРІ	Період				
	2011	2012	2013	2014	2015
Незадовільний	ТОВ «ВАЗ» ДП «ЗВВО»	ТОВ «ВАЗ»	ТОВ «ВАЗ» ДП «ЗВВО» ПАТ «Промінь»	ТОВ «ВАЗ» ДП «ЗВВО» ПАТ «Промінь»	ТОВ «ВАЗ»
Критичний	ПАТ «ДАЗ» ПАТ «Точприлад» ПАТ «Електроавтоматика» ДП «ЖМЗ»Візар ПАТ «Промінь» ПрАТ «ПМЗ» ХДАВП ДП «Новатор» ДХК «Артем» ДП «3-д 410ЦА» ДП «Радіовимірювач»	ПАТ «ДАЗ» ПАТ «Електроавтоматика» ДП «ЗВВО» ДП «ЖМЗ»Візар ПАТ «Промінь» ПрАТ «ПМЗ» ДП «Новатор» ДХК «Артем» ДП «3-д 410ЦА» ДП «Радіовимірювач»	ПАТ «ДАЗ» ПАТ «Електроавтоматика» ДП «ЖМЗ»Візар ПрАТ «ПМЗ» ХДАВП ДХК «Артем» ДП «3-д 410ЦА» ДП «Радіовимірювач»	ПАТ «ДАЗ» ПАТ «Точприлад» ПАТ «Електроавтоматика» ДП «ЖМЗ»Візар ПАТ «Промінь» ПрАТ «ПМЗ» ХДАВП ДП «Новатор» ДХК «Артем» ДП «Радіовимірювач»	ПАТ «ДАЗ» ПАТ «Електроавтоматика» ДП «ЗВВО» ДП «ЖМЗ»Візар ПАТ «Промінь» ПрАТ «ПМЗ» ХДАВП ДП «Новатор» ДП «Радіовимірювач»
Достатній	ДП «ХЗМ»ФЕД» ПАТ «ВАЗ» ДП «КАЗ» ДП «Антонов»	ПАТ «Точприлад» ДП «КАЗ» ДП «Антонов» ХДАВП ДП «ХЗМ»ФЕД» ПАТ «ВАЗ»	ПАТ «Точприлад» ДП «ХЗМ»ФЕД» ПАТ «ВАЗ» ДП «Новатор» ДП «КАЗ» ДП «Антонов» ПАТ «Мотор Січ»	ДП «ХЗМ»ФЕД» ПАТ «ВАЗ» ДП «КАЗ» ДП «Антонов» ДП «3-д 410ЦА» ПАТ «Мотор Січ»	ПАТ «Точприлад» ДП «ХЗМ»ФЕД» ПАТ «ВАЗ» ДП «Новатор» ДП «КАЗ» ДХК «Артем» ДП «3-д 410ЦА»
Високий	ПАТ «Мотор Січ»	ПАТ «Мотор Січ»	-	-	ДП «Антонов» ПАТ «Мотор Січ»

Джерело: узагальнено автором на підставі проведених розрахунків

Таблиця 4 Реалізація маркетингової стратегії інноваційної діяльності підприємств авіаційної галузі, що сприяло розвитку та реалізації інновацій (у т. ч. маркетингових та організаційних), 2011-2015 рр.

№	Підприємства, організації	Здійснення інноваційної діяльності	Здійснення маркетингової діяльності	Наявність маркетингової служби	Реалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств
1	ТОВ «ВАЗ»	-	+	-	-
2	ПАТ «ДАЗ»	+	+	-	-
3	ПАТ «Точприлад»	+	+	-	-
4	ПАТ «Електроавтоматика»	-	+	-	-
5	ДП «ЗВВО»	-	+	-	-
6	ПАТ «Мотор Січ»	+	+	+	+
7	ДП «ЖМЗ»Візар»	-	+	-	-
8	ПАТ «Промінь»	-	+	-	-
9	ПрАТ «ПМЗ»	-	+	-	-
10	ХДАВП	+	+	+	+
11	ДП «ХЗМ»ФЕД»	+	+	+	+
12	ПАТ «ВАЗ»	+	+	+	-
13	ДП «Новатор»	+	+	+	+
14	ДП «КАЗ»	+	+	-	-
15	ДП «Антонов»	+	+	+	+
16	ДХК «Артем»	+	+	+	-
17	ДП «3-д 410ЦА»	+	+	+	+
18	ДП «Радіовимірювач»	-	+	-	-

Джерело: узагальнено автором на підставі звітності підприємств та результатів анкетування

Варто наголосити на тому, що основними напрямками незадовільного РРІ для більшості підприємств все ж таки стали показники, що характеризують науково-технічну, інноваційну та маркетингову функціональну область (див табл. 4). Як засвідчують результати наукового дослідження сім з 18 підприємств не здійснювали науково-дослідної роботи (ДХК «Артем», ДП «ЖМЗ» Візар», ПАТ «ДАЗ», ПАТ «ВАЗ», ПАТ «Електроавтоматика», ПАТ «Промінь», ПрАТ «ПМЗ», ДП «Радіовимірjувач»). Загалом показники науково-технічної діяльності характеризують низький рівень науково-дослідної роботи вітчизняних підприємств авіабудування. Переважна більшість підприємств самостійно не здійснюють наукової діяльності, а використовують зовнішні результати НДІ.

Сукупний ранг за досліджуваною функціональною областю продемонстрував високий рівень науково-дослідної роботи лише в ДП «Антонов». На рівні критичного залишається науково-дослідна діяльність ПАТ «Мотор Січ», ДП «ХЗМ»ФЕД» ДП «З-д 410 ЦА», ХДАВП, попри те, що у складі трудових ресурсів є достатньо висока частка наукових кадрів (в окремих періодах більше 10%). Решта підприємств мають незадовільний стан науково-технічного забезпечення, що негативно впливає на рівень конкурентоспроможності продукції авіавиробників.

Низький рівень РРІ демонструє функціональна область «Інноваційне забезпечення». Так, серед досліджуваних підприємств зовсім не здійснювали інноваційної діяльності такі підприємства як ДП «ЖМЗ» Візар», ПАТ «ДАЗ», ПАТ «ВАЗ», ПАТ «Електроавтоматика», ПАТ «Промінь», ПрАТ «ПМЗ», ДП «Радіовимірjувач». Критичний рівень інноваційного забезпечення характерне для ДХК «Артем», ПАТ «ДАЗ» ХДАВП, ДП «ХЗМ»ФЕД», ПАТ «ДАЗ», ПАТ «ВАЗ». Достатній рівень розвитку інноваційних процесів характерний лише для ПАТ «Мотор Січ», ДП «Антонов» та ДП «З-д 410 ЦА», що характеризується зростання внутрішньої частки ринку, відповідно для ПАТ

«Мотор Січ» з 8,38% до 18,96%, для ДП «Антонов» з 6,59 до 9,04% та ДП «З-д 410 ЦА з 4,41 до 11,9%. Також відбулося збільшення частки інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції до 15,7% (ПАТ «Мотор Січ»), до 16% (ДП «Антонов») та 32% (ДП «З-д 410 ЦА). Окрім цього для двох останніх підприємств характерним є збільшення рівня фінансування НДКР та ефективності інноваційної діяльності. Незначне покращення інноваційних процесів спостерігається для ДП «Новатор» та ДП «КАЗ», а саме: збільшення частки ринку та частки інноваційної продукції у сукупному її обсязі.

Протягом аналізованого періоду кількість підприємств, що здійснювали інноваційну діяльність серед вибірки підприємств коливалась у межах 10-11 підприємств, впроваджували інновації у власній господарській діяльності лише – 5-7 підприємств і лише 3-4 із них реалізовували маркетингові та організаційні інновації. Перш за все, слід наголосити на тому, що основними напрямками інноваційної діяльності усіх підприємств були внутрішні та зовнішні НДР та придбання машин та обладнання. Такі, як ПАТ «Мотор Січ», ДП «Антонов», ДП «З-д 410 ЦА», ДП «Новатор» , ПАТ «Точприлад» та ХДАВП витрачали кошти на навчання та перепідготовку кадрів як у вітчизняних вищих школах, так і закордоном (ДП «Антонов», ПАТ «Мотор Січ») та придбання зовнішніх знань. Витрат на маркетингові та організаційні інновації здійснювали постійно ПАТ «Мотор Січ» та ДП «Антонов», інші періодично вдавались до їх використання у власній господарській діяльності.

Ефективність маркетингового забезпечення засвідчило, що для ефективної виробничо-господарської діяльності підприємства витрачали кошти переважно на збут продукції. Так, найбільше коштів спрямованих на маркетингові заходи спостерігаємо в ДП «З-д 410 ЦА» та ХДАВП, які відповідно зросли з 17,15 до 25,87% для

першого підприємства та з 4,51 до 11,23% для другого.

Лише 8 із досліджуваних підприємств (ПАТ «Мотор Січ», ДП «Антонов», ДП «З-д 410 ЦА», ДП «Новатор», ДХК «Артем», ХДАВП, ПАТ «ВАЗ» та ДП «Новатор»), що правда періодично, розглядало маркетинг як дієвий інструмент розвитку підприємства. З цією метою цими підприємствами реалізовувалась маркетингова стратегія інноваційного розвитку як самостійна система заходів або ж у складі загально-економічної чи інноваційної стратегії. Так, для ПАТ «Мотор Січ», ДП «Антонов», ДП «З-д 410 ЦА» та ХДАВП вона виступала як самостійна стратегія інноваційного розвитку і включали впровадження маркетингових та організаційних інновацій. Варто відмітити, що це дало свої позитивні результати, адже в складних умовах ці підприємства, по-перше, змогли зберегти, а в окремих випадках і збільшити свою частку на ринку авіатехнологій в цілому, в т. ч. і інноваційному ринку (ПАТ «Мотор Січ», ДП «Антонов» та

ДП «З-д 410 ЦА»); по-друге, порівняно із іншими підприємствами для них характерний високий рівень рентабельності продаж та поступове підвищення показника; по-друге, пришвидшені темпи оборотності дебіторської заборгованості, за рахунок освоєння нових ринків збуту, нових схем виконання контрактів та реалізації інноваційної продукції; по-третє, освоєно нові види організаційних інновацій, що посприяли новим формам співпраці із закордонними клієнтами та партнерами по бізнесу, і по-п'яте, це сприяло ефективному їх розвитку, розробці програм імпортозаміщення окремих авіатехнологій на консорціумних засадах у складі ДК «Укроборонпром».

Решта підприємств продемонстрували порівняно низький рівень маркетингового забезпечення та його ефективності. Зазначені тенденції характеризують відсутність позитивного економічного розвитку, а діяльність вітчизняних підприємств є надто чутлива до змін зовнішнього середовища.

Таблиця 5 Коефіцієнт конкордації, розрахований для трьох груп експертів, стосовно якості розвитку та реалізації авіатехнологій та авіаінновацій у контексті реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі

№	Напрямки опитувань	Група експертів			Сума рангів S_j	d_j	$d_j^{2,2}$
		1	2	3			
1	Наявності спеціальної посади або відділу, що відповідає за реалізацію маркетингової діяльності підприємства	5	5	5	15	20	400
2	Наявності спеціальної посади або відділу, що відповідає за реалізацію інноваційної діяльності підприємства	5	3	5	13	18	324
3	Наявності інноваційної діяльності у виробничо-господарській діяльності	4	3	3	10	15	225
4	Формування та реалізація інноваційної продукції на ринку (комерціалізація авіаінновацій)	-5	-3	-2	-10	-5	25
5	Впровадження інновацій у виробничо-господарській діяльності	6	5	5	16	21	441
6	Впровадження маркетингових інновацій у виробничо-господарській діяльності	-9	-5	-5	-19	-14	196
7	Здійснення розробки та впровадження маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства (рівень здійснення)	-9	-5	-5	-19	-14	196
8	Узагальнена оцінка якості розробки та впровадження маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства	-9	-5	-4	-18	-13	169

9	Узагальнена оцінка чинників, що визначають попит на окремі види авіаційної продукції та авіатехнологій в Україні	-5	-3	-3	-11	-6	36
10	Узагальнена оцінка якості споживчих властивостей вітчизняної авіапродукції	4	-2	0	2	7	49
	РАЗОМ				-21		2061
	в середньому				-7		
T_i	72						
Коефіцієнт конкордації	$W = \frac{\sum_{j=1}^n d_j^2}{\frac{1}{12} \left[m^2 (n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i \right]} = 0,715625$ <p>де n - кількість факторів; m - кількість експертів; d_j- відхилення суми від середньої суми; T_i- результати проміжних розрахунків.</p>						
X_p^2	11,28						
X_{kp}^2 (19;0,95)	10,1						

Джерело: розраховано автором на підставі проведених досліджень

Для оцінки зовнішнього впливу на розвиток та реалізацію інновацій авіаційних підприємств нами було залучено 20 експертів – головних спеціалістів провідних підприємств авіаційної галузі, інших фахівців та представників державних органів влади. З метою узгодженості думки респондентів визначено коефіцієнта конкордації (табл. 5). Отже, узгодженість думок експертів з трьох груп показала достатньо високий ступінь їх узгодженості ($W=0,7156$), адже табличне значення критерію Пірсона становить $X_{kp}^2(19;0,95) = 10,1$ і відповідно ; $X_{розр.}^2 > X_{табл.}^2$ ($11,28 > 10,1$).

Можна стверджувати, що гіпотеза про присутність узгодженості думок експертів може бути прийнятою щодо ранжування зовнішніх чинників РРІ діяльності досліджуваних підприємств і, відповідно, має місце не випадкова узгодженість думок переважної більшості експертів.

Ураховуючи думку респондентів щодо впливу на ступінь розвитку та реалізації авіаінновацій у діяльності підприємств як первинних суб'єктів, що їх просувають на ринок та сприяють подальшому їх розвитку та удосконаленню, вважаємо за необхідне визначити їх кількісний вплив на основі запропоновано методики функціонально-структурної діагностики. Обрахунок необхідно здійснювати з урахуванням того, що зазначені чинники за оцінками експертів (сукупна сума рангу) мають як позитивний та негативний вплив на якість РРІ (ідентифікуються як певного роду ризик). Для об'єкта впровадження необхідно включити ті підприємства, які у своїй діяльності здійснювали інноваційну діяльність та задля її ефективності застосовували маркетингову стратегію інноваційного розвитку. Результати обрахунку представлено в табл. 6.

Таблиця 6 Рейтингові показники рівня розвитку та реалізації ринкових інновацій з урахування внутрішніх бізнес-процесів та чинників зовнішнього середовища у контексті реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України

Підприємство, організація	Рік (станом на кінець періоду)														
	2011			2012			2013			2014			2015		
	рей- тинг	індекс рангу	рівень РРІ	рей- тинг	індекс рангу	рівень РРІ	рей- тинг	індекс рангу	рівень РРІ	рей- тинг	індекс рангу	рівень РРІ	рей- тинг	індекс рангу	рівень РРІ
ПАТ «Мотор Січ»	1	1,850	В	1	1,7	В	1	1,225	Д	1	1,21	Д	2	1,575	В
ХДАВП	5	0,3	Д	4	0,55	Д	7	-0,150	К	7	-0,350	К	7	0,025	Д
ПАТ «ВАЗ»	3	1,275	В	3	1,025	Д	2	0,975	Д	2	1,2	Д	5	0,775	Д
ДП «Новатор»	4	0,325	Д	5	0,125	Д	4	0,625	Д	5	0,275	Д	4	0,875	Д
ДП «Антонов»	2	1,15	Д	2	1,1	Д	3	0,925	Д	3	0,725	Д	1	1,775	В
ДХК «Артем»	7	-0,250	К	7	-0,775	К	5	0,25	Д	6	-0,25	К	6	0,625	Д
ДП «З-д 410ЦА»	6	-0,100	К	6	0,025	Д	6	0,175	Д	4	0,575	Д	3	0,950	Д

Джерело: узагальнено автором на підставі проведених розрахунків

Висновки. На основі контент-аналізу інформаційних джерел (фінансової та статистичної звітності, проведених опитувань серед респондентів), що характеризують внутрішні процеси розвитку і реалізації авіаінновацій та зовнішніх чинників у контексті реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку, варто відзначити, що реалізація у практичній діяльності маркетингової

стратегії, маркетингових та організаційних інновацій призвело до покращення рівня розвитку маркетингових інновацій. Станом на кінець аналізованого періоду ступінь ефективності реалізації зазначених заходів для досліджуваних підприємств характеризується достатнім та високим рівнем PPI.

Література:

1. Прокопенко Н. С. Регулювання інноваційної діяльності підприємств транспортного машинобудування : [монографія] / Н. С. Прокопенко, М. І. Вykлюк. – Львів : «Ліга-прес», 2012. – 218 с.
2. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 47-52.
3. Капаруліна І. М. Розвиток підприємства: концепція і технологія дослідження [Електронний ресурс] / І. М. Капаруліна. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/2015060964960/ekonomika/rozvitok_pidpriyemstva/
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464с.
5. Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. / Д. Нортон, Р. Каплан. – М. : Олимп-Бизнес, 2010. – 320 с.
6. Правило Стерджеса / Матеріал із Вікіпедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

References:

1. Prokopenko, N. S. and Vykyuk, M. I. (2012), *Rehuliuвання innovatsijnoi diial'nosti pidpriyemstv transportnoho mashynobuduvannia* [Regulation of innovative activity of enterprises of transport machine building], Liha-pres, L'viv, Ukraine.
2. Hryhor, A. V. (2005), "Study of tool marketing strategies", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 1, pp. 47–52.
3. Kaparulina, I.M. (2013), "Enterprise development: concept and technology of research", [Online], available at: http://pidruchniki.com/2015060964960/ekonomika/rozvitok_pidpriyemstva/ (Accessed 4 Aug 2017).
4. Kotler, F. P. (2006), *Marketing Management*, Pyter, Sankt-Peterburg, Russia.
5. Norton, D. and Kaplan, R. (2010), *Sbalansyrovannaia systema pokazatelej. Ot stratehyy k dejstvyyu* [Balanced indicator system. From strategy to action], Olympus Business, Moscow, Russia.
6. Stradzes Rule, Wikipedia article [Online], available at: http://pidruchniki.com/2015060964960/ekonomika/rozvitok_pidpriyemstva/https://ru.wikipedia.org/wiki (Accessed 5 Aug 2017).





З М І С Т

Баришевська І. В., Камашев А. В. БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	6
Волосович С. В., Василенко А. В. КРАУДФАНДІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД ФІНАНСУВАННЯ ПРОЕКТІВ	13
Головко М. Й. ОЦІНКА СТРУКТУРИ ТА ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ДО ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ	20
Ковальчук І. С. АНАЛІЗ РІВНЯ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	29
Ковтуненко К. В., Нестеренко О.В. СТРАТЕГІЯ ВИБОРУ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	36
Лазарєва О. В. НОВІТНЯ ТРАЕКТОРІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	50
Літвак А. В., Шишпанова Н. О. ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	58
Манькута А. І., Лисенко С. В. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В БАНКУ	67
Мотчаний В. І. ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСУВАННЯ ВИДАТКІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ	73
Полторак А. С. ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	81
Прокопенко Н. С., Коваленко О. В. СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ДІАГНОСТИКА РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РИНКОВИХ ІННОВАЦІЙ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ ...	89

Сардак С. Е., Самойленко А. А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МИГРАЦИИ	101
Сирцева С. В., Чебан Ю. Ю. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	111
Сус Т. Й. РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ	122
Христенко О. А., Лапін В. О. ОСОБЛИВОСТІ НАПОВНЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	130
Шишпанова Н. О., Шкарлет Т. В. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ НАДІЙНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	140