МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

БІЛОВОДСЬКА ОЛЕНА АНАТОЛІЇВНА

УДК 005.21:658.8:334.716:330.341.1:331.1(043.3)

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Рівне – 2019

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано на кафедрі маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету Міністерства освіти і науки України

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Ілляшенко Сергій Миколайович,
Сумський державний університет,
завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Ковальчук Світлана Володимирівна,
Хмельницький національний університет, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва;

доктор економічних наук, професор
Крикавський Євген Васильович,
Національний університет «Львівська політехніка»,
завідувач кафедри маркетингу і логістики;

доктор економічних наук, професор
Перерва Петро Григорович,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин.

Захист дисертації відбудеться «13» травня 2019 р. об 11 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 47.104.03 у Національному університеті водного господарства та природокористування за адресою: 33028, м. Рівне, вул. Соборна, 11, ауд. 103 (конференц-зала).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету водного господарства та природокористування за адресою: 33002, м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75.

Автореферат розіслано «12» квітня 2019 р.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради Н.Б. Кушнір

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Активізація конкуренції на ринку промислової продукції, що постійно посилюється з появою нових можливостей та факторів інноваційного розвитку, вимагає від промислових підприємств оперативної реакції на ринкові зміни. У зв'язку з цим сприйняття та активне використання маркетингового інструментарію забезпечення ефективної політики розподілу щодо інноваційної продукції є необхідною умовою високої конкурентоспроможності підприємств, посилення їх ринкової стійкості та ділової активності, можливостей швидкого реагування на ризики, що формуються під впливом ендогенних та екзогенних чинників середовища підприємництва. З цих позицій проблема формування ефективної та обґрунтованої маркетингової політики розподілу промислових підприємств особливо актуалізується та зумовлює появу нових науково-прикладних завдань, розв'язання яких вимагає врахування потреб стратегічного розвитку як самих промислових підприємств, так і трансформації потреб і запитів споживачів інноваційної продукції з урахуванням інфраструктурних можливостей середовища маркетингової діяльності.

Висвітленням проблематики інноваційного розвитку на різних рівнях управління та сферах діяльності займалися Г. Андрощук, Л. Антонюк, К. Астапов, Ю. Бажал, В. Божкова, Т. Брайан, М. Войнаренко, В. Геєць, А. Джаффе, М. Денисенко, В. Дубницький, Т. Жанг, В. Заварухін, П. Завлін, С. Ілляшенко, С. Ільєнкова, Д. Кларк, І. Комарницький, М. Кондратьєв, Г. Кочетков, О. Кузьмін, О. Лапко, О. Маслак, В. Мединський, Т. Мельник, Г. Менш, Г. Міщук, Д. Норт, І. Панченко, П. Перерва, А. Поручник, О. Притикіна, О. Прокопенко, І. Сазонець, Б. Санто, Є. Сич, Л. Суїте, Б. Твісс, О. Тєлєтов, А. Федорченко, Р. Фатхутдінов, Б. Хунг, Л. Шаршукова, Ю. Шипуліна, Й. Шумпетер, А. Яковлєв, Ю. Яковець та ін. Їх праці спрямовані на дослідження теоретико-методологічних і прикладних засад економічного розвитку на базі інновацій, аналіз державної інноваційної політики, механізмів стимулювання інноваційних процесів, діяльності інноваційних організаційних структур, управління інноваційною діяльністю вітчизняних промислових підприємств, фінансування інноваційних процесів тощо.

Проблеми управління розподілом на регіональних ринках вітчизняних підприємницьких структур, його логістичне, маркетингове забезпечення, організація діяльності каналів і товароруху у системі дистрибуції достатньо глибоко відображено у працях таких вітчизняних і закордонних учених як Б. Анікін, В. Апопій, Г. Армстронг, Б. Берман, Д. Бауерсокс, Г. Болт, В. Вонг, Д. Вордлоу, Д. Вуд, А. Гаджинський, С. Гаркавенко, В. Герцик, Н. Голошубова, Д. Голубін, М. Гордон, Л. Горчелс, Р. Гудонавичене, М. Джиллингем, Д. Джобер, Д. Джонсон, О. Дима, Р. Зурбир, А. Ель-Ансарі, А. Кальченко, С. Карнаухов, Н. Карпенко, Д. Клосс, С. Ковальчук, О. Коломицева, Ф. Котлер, Е. Кофлан, Є. Крикавський, К. Лайсонс, Д. Ланкастер, В. Лифар, А. Маккіннон, М. Мальчик, Е. Маріен, М. Невес, Е. Ніколс, М. Окландер, Т. Окландер, А. Павленко, В. Павлова, І. Педько, В. Перебийніс, В. Пилипчук, І. Поповиченко, Б. Розенблум, Н. Савицька, Н. Савіна, Д. Сондерс, О. Тридід, Ч. Уест, Р. Хенфілд, Н. Чухрай, Л. Штерн, В. Щербак, О. Ястремська, Л. Якимишин та ін. Разом з тим, аналіз та узагальнення досліджень

свідчить, що, незважаючи на їх значну кількість та актуальність, практично відсутні фундаментальні комплексні роботи з проблематики формування маркетингової політики розподілу інноваційної продукції на промислових підприємствах. Таким чином, розроблення та наукове обґрунтування теоретичних, методологічних та методичних підходів в окресленій сфері є актуальною науково-прикладною проблемою, яка потребує вирішення, що і визначило напрям дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до тематики держбюджетних, господарсько-договірних тем, грантів Президента України, а також ініціативних досліджень кафедр маркетингу та управління інноваційною діяльністю, економіки та бізнес-адміністрування, економічної теорії Сумського державного університету: «Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки» (ДР № 0105U009180), де здобувачем запропоновано підходи до використання маркетингових систем на етапах життєвого циклу товару; «Розробка наукових основ маркетингу інновацій» (ДР № 0109U001384), де здобувачем досліджено теоретико-методичні підходи до вибору маркетингової політики розподілу інноваційної продукції, форми взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції, удосконалено класифікацію каналів у маркетинговому середовищі підприємства; «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (ДР № 0109U008930), де здобувачем досліджено теоретичні основи вибору товаровиробником каналу розподілу на ринку інновацій; «Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів як елементу процесоорієнтованої системи управління на виробничому підприємстві» (ДР № 0110U001878), де здобувачем виконано оцінку стратегій розвитку виробничих підприємств як основи для їх корпоративної реформації та успішної реалізації розподільчої політики; «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (ДР № 0112U008149), де здобувачем запропоновано підходи до управління маркетинговими ресурсами в умовах інноваційного розвитку вітчизняних підприємств; «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (ДР № 0112U008148), де здобувачем запропоновано підходи до управління витратами у каналі розподілу на засадах логістики, формування оптимальної структури каналів розподілу інноваційної продукції та економіко-математична модель системи товароруху виробничо-торгівельних підприємств; «Механізми реалізації потенціалу дематеріалізації та ресурсозбереження національної економіки в умовах інформаційного суспільства» (ДР № 0113U001746), де здобувачем досліджено учасників маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції та систематизовано методи їх стимулювання в умовах інформаційної економіки; «Розробка фундаментальних основ маркетингової політики підприємств в умовах ринкової економіки» (ДР № 0115U001004), де здобувачем сформовано принципи управління та систематизовано показники ефективності маркетингової політики розподілу; «Застосування маркетингу та інноватики у різних сферах діяльності» (ДР № 0116U006359), де здобувачем досліджено процеси розроблення упаковки при розширенні сфери маркетингово-

інноваційної діяльності і виконано оцінювання логістичного потенціалу регіону як основи системи розподілу інноваційної продукції промисловими підприємствами; «Дослідження проблем та перспектив інноваційного зростання вітчизняної економіки» (ДР № 0116U006360), де здобувачем досліджено світові та вітчизняні тенденції розвитку інноваційного підприємництва і проаналізовано чинники активізації інноваційної діяльності промислових підприємств регіонів України; «Методологія формування організаційно-економічного інструментарію забезпечення сталого розвитку» (ДР № 0116U006274), де здобувачем конкретизовано сутність і виконано оцінку просторового потенціалу у структурі логістичного потенціалу регіональних ринків збуту України; «Формування механізму управління збутом продукції промислових підприємств на інноваційних засадах» (ДР № 0117U001682), де здобувачем поглиблено сутність, роль і значення маркетингової політики розподілу та збуту, сутність та зміст каналів при розподілі інноваційної продукції промислових підприємств; «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (ДР № 0118U003572), де здобувачем запропоновано сутність і механізм управління розподілом для інноваційної продукції, з'ясовано особливості стратегій, визначено систему показників та принципів, що комплексно оцінюють ефективність розподілу.

Здобувач була керівником фундаментальної теми за грантом Президента України «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком» (ДР № 0110U001879), де запропонувала теоретичні засади маркетингових каналів для просування інноваційної продукції, проаналізувала світові тенденції розвитку інноваційного підприємництва в умовах економічної глобалізації у межах розроблення механізму.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення та наукове обґрунтування концептуальних положень, теоретико-методологічних засад, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено завдання:

– розвинути теоретичні засади маркетингової політики розподілу промислових підприємств на ринку інноваційної продукції;

– дослідити вплив екзогенних факторів на формування і реалізацію розподільчих відносин промислових підприємств;

– систематизувати умови доцільності використання альтернативних форм товароруху;

– уточнити понятійний апарат маркетингу інновацій;

– розвинути класифікацію каналів розподілу продукції промислових підприємств;

– удосконалити аналітичний інструментарій оцінки та вибору каналів постачання промислових підприємств;

– запропонувати процесно-аналітичний підхід до вибору товаровиробником форми і конфігурації маркетингового каналу;

– удосконалити теоретико-методичний підхід до формування оптимальної

структури маркетингових каналів інноваційної продукції;

– розробити організаційно-економічний механізм управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства;

– удосконалити систему показників для оцінювання стратегій управління розподілом продукції;

– оптимізувати структуру маркетингових витрат учасників каналу розподілу;

– розробити концепцію маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

Об'єкт дослідження – процеси формування та реалізації маркетингової політики розподілу на ринку інноваційної продукції промислових підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та методичні засади формування та реалізації маркетингової політики розподілу інноваційної продукції на промислових підприємствах.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети і завдань дослідження у роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: абстрактно-логічний, порівняльний та системний аналіз – при дослідженні маркетингової політики розподілу інноваційної продукції, її сутності, ролі і значення в забезпеченні ринкового успіху промислових підприємств-інноваторів (п. 1.1), з'ясуванні сутності та змісту товароруху як складової маркетингової політики розподілу (п. 2.1) та удосконаленні системи управління товарорухом інноваційної продукції (п. 2.2); факторний і статистичний аналіз, метод рейтингових оцінок – при виявленні та оцінюванні впливу маркетингового і логістичного забезпечення регіональних ринків як економічних факторів екзогенного впливу мезорівня на політику розподілу інноваційної продукції промислових підприємств (п. 1.3, 3.2, 3.3) та дослідженні стану розвитку інноваційного підприємництва в Україні та світі (п. 3.1); системно-структурний аналіз, логічне узагальнення – при уточненні системи інструментів маркетингової політики розподілу (п. 2.1), дослідженні теоретичних засад формування розподілу продукції промислових підприємств (п. 1.2) та з'ясуванні ефективності управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств (п. 2.4), удосконаленні сутності, змісту, класифікації каналів розподілу та дослідженні форм взаємодії між їх учасниками у процесі розподілу інноваційної продукції промислових підприємств (п. 2.3); економіко-математичне моделювання – при оптимізації системи доставки традиційної та інноваційної продукції промислових підприємств (п. 5.3); аналіз, синтез та графічне моделювання – при удосконаленні та обґрунтуванні аналітичного інструментарію до оцінки та вибору каналів постачання з позицій інноваційного менеджменту (п. 4.1); метод експертних оцінок, критеріальний аналіз – при удосконаленні процесно-орієнтованого підходу до вибору форми та конфігурації маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції (п. 4.2); структурний і фактологічний аналіз – при удосконаленні та обґрунтуванні теоретико-методичних засад оптимізації структури маркетингових каналів під час розподілу інноваційної продукції промислових підприємств (п. 4.3); метод декомпозиції та моделювання – при розробленні методологічних засад формування організаційно-економічного механізму управління розподілом

інноваційної продукції промислового підприємства (п. 5.1); системно-функціональний аналіз, полікритеріальний підхід – при удосконаленні системи показників оцінки ефективності управління розподілом інноваційної продукції (п. 5.2); класичний метод оптимізації задач математичного нелінійного програмування, метод множників Лагранжа та матриця Гессе – при оптимізації маркетингових витрат учасників каналу у системі розподілу інноваційної продукції (п. 5.3).

Інформаційною базою дослідження є законодавчо-нормативна база України, первинні документи вітчизняних промислових підприємств, офіційні матеріали Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Сумській області, матеріали інформаційно-аналітичних звітів, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у сфері маркетингової логістики, маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту, а також власні дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні та науковому обґрунтуванні концептуальних положень, теоретико-методологічних засад, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств в контексті забезпечення інноваційного розвитку. Основними результатами дисертаційного дослідження, що містять наукову новизну, є такі:

вперше:

– розроблено і обґрунтовано науково-методичні засади оцінювання екзогенних економічних факторів, що охоплюють взаємозалежний вплив маркетингових ресурсів та логістичного потенціалу фактичних і потенційних ринків збуту на формування та реалізацію розподільчих відносин промислових підприємств на ринку інноваційної продукції, які слугують основою комплексного аналізу та обґрунтованого вибору цільових ринків для підвищення ефективності та зменшення ризиків управління маркетинговою політикою розподілу;

– запропоновано методологічний підхід до формування організаційно-економічного механізму управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства, основу якого становлять принципи, згруповані за правилом 5P-4S-5C, традиційні та інноваційні форми, методи й інструменти управління розподілом з урахуванням впливу екзогенних та ендогенних факторів, що враховує особливості постачання, виробництва, товароруху та продажу інноваційної продукції і спрямований на ефективну організацію та підтримку взаємозв’язків між учасниками розподільчих відносин;

– запропоновано науково-прикладні засади структуризації маркетингових витрат учасників каналу розподілу на основі економіко-математичної моделі за критерієм оптимізації складу інструментів нейролінгвістичного програмування з урахуванням бюджетних, ринкових і продуктових обмежень, що є базою для забезпечення ефективності управління розподілом при просуванні інноваційної продукції;

– розроблено інтегровану концепцію маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств з визначенням її принципів, понять, методів, механізмів взаємодії учасників та прийняття рішень, що формує та

оптимізує застосування інструментарію реалізації дистрибуційних завдань у їх взаємозв'язку з логістичними та збутовими цілями учасників розподільчих відносин: каналів розподілу, товароруху та ефективності управління розподілом;

удосконалено:

– аналітичний інструментарій оцінки та вибору каналів постачання промислових підприємств, який, на відміну від існуючих, базується на ABC&XYZ&VEN-аналізі і побудові полівимірної матриці, що дозволяє за рахунок бінарного поєднання результатів виконувати розгалужений аналіз ресурсів при створенні та виведенні на ринок інноваційної продукції, підвищує точність розрахунків, зменшуючи тим самим невизначеність та ризикованість інноваційної діяльності, посилює розвиток інноваційних процесів промислового підприємства;

– процесно-аналітичний підхід вибору товаровиробником форми і конфігурації маркетингового каналу, що, на відміну від існуючих, враховує не лише логістичні пріоритети і маркетингові цілі, а й систему критеріїв оцінки учасників (відповідність фактичного обсягу реалізації плановому; залучення нових клієнтів; частка посередника в загальному обсязі реалізації промислового підприємства в порівнянні з витратами на роботу з ним; виконання договірних умов), що підвищують ефективність вибору учасників каналів;

– теоретико-методичний підхід до формування оптимальної структури маркетингових каналів інноваційної продукції, що, на відміну від існуючих, передбачає дослідження існуючої форми та конфігурації маркетингових каналів, оцінку економічної ефективності каналів, аналіз потреб споживача, формування структури каналів для виробника і споживача, аналіз ступеня відповідності та формування оптимальної структури каналів, і ґрунтується на визначенні співвідношення кількості різних видів учасників каналу, забезпечуючи доведення інноваційного товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи їх інтереси;

– систему показників оцінки стратегій управління розподілом продукції промислових підприємств, шляхом доповнення її показниками невиробничих витрат; обсягу продажу продукції; частки ринку промислового підприємства, що дозволяє враховувати інтереси виробників і споживачів залежно від домінуючої мети і забезпечує ефективне управління розподілом та своєчасність прийняття рішень щодо коригування стратегічних управлінських дій;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні засади маркетингової політики розподілу на ринку інноваційної продукції промислових підприємств у частині змістовного наповнення та встановлення ієрархії понять теорії маркетингу та логістики, процесів управління у системі розподілу продукції і форм взаємозв'язків між його учасниками, що підвищують точність застосування теоретичних положень маркетингової логістики та інноваційного маркетингу;

– систематизація умов доцільності застосування альтернативних форм товароруху, яка, в доповнення до існуючих, ґрунтується на деталізації характеристик товарів, обсягів поставок, термінів реалізації, умов виробництва і споживання товарів, цін, джерел товаропостачання, торговельних посередників і

дозволяє ідентифікувати пріоритетність їх цільового використання, визначити особливості організації товароруху для інноваційних товарів, що сприяють підвищенню прибутковості підприємств-інноваторів, їх довгостроковій ринковій стійкості та ефективному задоволенню потреб і запитів споживачів;

– понятійний апарат маркетингу інновацій у частині введення понять «канал розподілу інноваційної продукції» та «інноваційний канал розподілу», визначення їх функцій та принципів, виділення видів інновацій, які характерні для цих каналів, що сприяють підвищенню обґрунтованості вибору та реалізації системи інструментарію для розподілу інноваційної продукції;

– класифікація каналів розподілу продукції промислових підприємств у частині узагальнення ознак і розділення їх на основні та додаткові, що, на відміну від існуючих, дозволила уточнити сутність структури і системи каналів розподілу та побудувати матрицю обґрунтування вибору каналів за розподілом функціональних зобов'язань і повноважень залежно від етапу життєвого циклу товару, яка підвищує оперативність вибору каналів розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні, методологічні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок та впроваджені в діяльність промислових підприємств Черкаської та Сумської областей: ПАТ «Азот» (акт № 07.08/18 від 23.08.2018 р.); ПАТ «Сумихімпром» (акт від 28.08.2018 р.); ТОВ «ВП «Полісан» (акт № 03-09/18Б від 3.09.2018 р.); ПВП «Вибір» (акт № 1033 від 4.09.2018 р.); у навчальному процесі Сумського державного університету (акт № 24 від 15.06.2018 р.) при викладанні дисциплін: «Маркетингова політика розподілу», «Логістика», «Маркетинг», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств», «Маркетинг інновацій», «Управління інноваційним розвитком», «Маркетинговий менеджмент», «Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень», «Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею. Основні положення, пропозиції, результати і висновки дисертації розроблено і отримано особисто здобувачем. Висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані дисертантом самостійно. Особистий внесок здобувача в наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій. Матеріали і висновки кандидатської дисертації не використовувались.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та практичні результати дисертаційного дослідження оприлюднено здобувачем на наукових та науково-практичних конференціях, семінарах (форумах), конгресах різних рівнів, у тому числі: «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 2006); «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (м. Суми, 2007, 2013, 2015, 2016); «Держава і право: проблеми становлення і стратегія розвитку» (м. Суми, 2008); «Маркетингові дослідження в Україні» (м. Луганськ, 2008); «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2008); «Экономика и бизнес. Взгляд молодых» (Росія, м. Челябінськ, 2011); «Теория и практика трансформационных процессов в экономике регионов, отраслей и предприятий» (Росія, м. Курськ, 2012); «Развитие бизнеса и предпринимательства в

условиях трансформации экономики: Вторые Ходыревские чтения» (Росія, м. Курськ, 2012); «Економіка та менеджмент: перспективи розвитку» (м. Суми, 2013); «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки» (м. Рівне, 2014); «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки» (м. Дніпро, 2016); «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (м. Харків, 2016); «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 2016); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2016); «Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі» (м. Кременчук, 2017); «Соціально-економічні проблеми сучасності» (м. Маріуполь, 2017); «Системи розроблення та постановлення продукції на виробництво. Індустрія 4.0. Сучасний напрямок автоматизації та обміну даними у виробничих технологіях» (м. Суми, 2017); «Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі» (м. Харків, 2017); «Маркетинг майбутнього: виклики та реалії» (м. Київ, 2017).

Публікації. Основний зміст дисертації відображено у 63 наукових працях (41 із них належать особисто автору), у тому числі 1 одноосібній монографії; 12 колективних монографіях (у т.ч. 5 у виданнях інших держав); 21 статті у наукових фахових виданнях України (з них 11 включені до міжнародних наукометричних баз); 5 статтях у зарубіжних і наукових виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз; 22 матеріалах конференцій; 2 навчальних посібниках. Загальний обсяг публікацій з теми дисертації становить 99,58 друк. арк., з них особисто дисертанту належить 88,24 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації двома мовами, вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 595 сторінок (24,53 авт. арк.); з них 56 рисунків та 74 таблиці по тексту; 2 рисунки та 26 таблиць на окремих 34 сторінках; список використаних джерел із 504 найменувань на 50 сторінках; 14 додатків на 120 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації – 401 сторінка (16,82 авт. арк.).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано його мету і завдання, об'єкт і предмет, методи дослідження, викладено наукову новизну і практичне значення отриманих результатів, подано відомості про їх апробацію.

У **першому розділі «Теоретичні основи маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств»** досліджено сутність маркетингової політики розподілу, її ролі та значення в забезпеченні ринкового успіху промислових підприємств-інноваторів; висвітлено сучасні підходи до визначення сутності та змісту розподілу продукції промислових підприємств; з'ясовано вплив маркетингового і логістичного забезпечення регіональних ринків на розроблення політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

На основі дослідження збутового, дистрибуційного і логістичного підходів уточнено поняття маркетингової політики розподілу продукції промислового підприємства, що передбачає комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих

на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб і запитів споживачів та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами та реалізацією маркетингових активностей. Структуровано дистрибуційні завдання політики розподілу (дослідження, формування, обґрунтування та функціонування каналів розподілу; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва та ін.) у їх взаємозв'язку зі збутовими (організація діяльності у каналі збуту, організація роботи з кінцевими споживачами та ін.) та логістичними цілями (створення інтегрованої ефективної системи регулювання та контролю за товарним рухом і супроводжуючими потоками; координація і організація товароруху та ін.) учасників розподільчих відносин. Встановлено, що маркетингова політика розподілу є основою бізнесу і серцевиною будь-яких бізнес-проектів, планів та перспективних схем розвитку маркетингової діяльності, дуже тісно пов'язана зі збутовою політикою промислового підприємства, однак є більш широкою за змістом. Сформульовано дефініцію збутової політики підприємства-виробника як сукупності збутових стратегій (позиціювання товару, стратегії охоплення ринку та ін.) та комплексу заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів.

Досліджено сутність та зміст поняття «розподіл» і встановлено, що для реалізації дистрибуційних завдань і логістичних цілей політики розподілу потрібно здійснювати не механічне підсумовування транспортних, складських та інших активностей, а й враховувати функціональне навантаження кожного учасника каналу у системі розподілу. Доведено, що межі розподілу потрібно розширити, ввівши операції з організації постачання сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих тощо: замовлення, складування, транспортування, управління запасами, оскільки процеси розподілу повинні бути узгоджені на рівні закупівель та доведення готової продукції до споживачів. Виокремлено основні функції розподілу та фактори, що впливають на особливості їх реалізації товаровиробником.

Обґрунтовано вплив маркетингового і логістичного забезпечення регіональних ринків збуту як екзогенних економічних факторів на політику розподілу інноваційної продукції промислового підприємства (рис. 1).

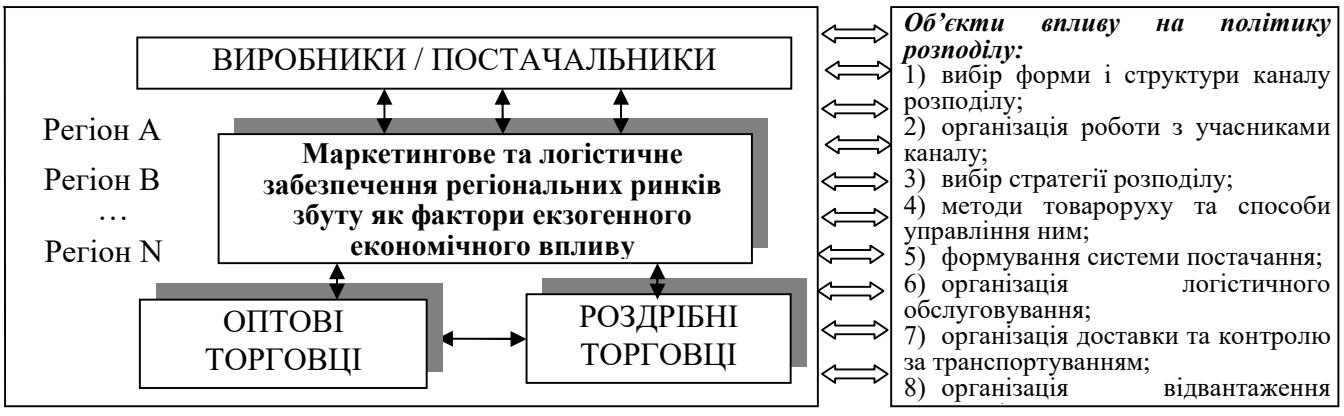


Рисунок 1 – Базові засади дослідження впливу маркетингового та логістичного забезпечення на політику розподілу промислового підприємства

На цій основі запропоновано процесний підхід до розроблення політики розподілу інноваційної продукції промислового підприємства (рис. 2).

Рисунок 2 – Процесний підхід до розроблення політики розподілу інноваційної продукції промислового підприємства з урахуванням маркетингово-логістичного забезпечення ринків збуту як факторів екзогенного економічного впливу

Дослідження регіональних можливостей маркетингового забезпечення розподілу запропоновано виконувати на основі маркетингових ресурсів, що є сукупністю засобів підприємств, які дозволяють сформувати систему створення ідей та товарів (послуг), їх ціноутворення, просування, розподілу і сприяють підвищенню іміджу та лояльності споживачів. Виявлено, що залежно від того, наскільки раціонально та обґрунтовано побудована система розподілу як на регіональному рівні, так і на рівні окремого підприємства, залежить здатність швидко і з мінімальними витратами переміщати будь-які товари, особливо інноваційні, до будь-якого місця призначення, оскільки поява новинок потребує, як правило, пошуку нових учасників розподілу для їх транспортування, складування чи реалізації. З цих позицій досліджено особливості логістичного потенціалу ринків збуту, що посилюють обґрунтованість прийняття рішень за рахунок об’єктивізації даних про стан та можливості залучення логістичних та маркетингових посередників, раціоналізації системи управління матеріальними і супроводжуючими

потоками та сформовано структуру логістичного потенціалу регіону, що впливає на обґрунтованість рішення при формуванні маркетингової політики розподілу інноваційної продукції підприємства, і містить транспортний потенціал, потенціал людських ресурсів, споживчо-збутовий, сервісний, просторовий та транзитний потенціали. Визначено сутність логістичного потенціалу регіону як сукупності існуючих та потенційно можливих елементів і факторів логістичної інфраструктури, що можуть бути використані при формуванні та розподілі матеріальних і відповідних супроводжуючих потоків.

У **другому розділі «Методологічні засади маркетингової політики розподілу на ринку інноваційної продукції»** виділено і комплексно досліджено інструментарій маркетингової політики розподілу; проаналізовано місце і роль товароруху в його системі; розглянуто управління товарорухом в системі розподілу інноваційної продукції, розкрито особливості каналів розподілу інноваційної продукції промислових підприємств; проведено аналіз забезпечення ефективності управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств.

Для уточнення дефініцій маркетингу та логістики, що найбільш тісно взаємодіють під час застосування інструментів розподілу продукції (товарорух, канали розподілу та ефективність управління розподілом), з'ясовано розмежування розуміння ключових понять: розподіл, дистрибуція, збут, продаж, товарорух, маркетингова логістика, ланцюг, канал. У зв'язку з цим запропоновано визначення товароруху як процесу ефективної доставки та реалізації продукції (робіт, послуг) від товаровиробника до кінцевого споживача на основі застосування елементів логістичної концепції на всіх його етапах, забезпечуючи таким чином максимальний прибуток від своєї діяльності за допомогою раціонально налагоджених товарних і супроводжуючих його потоків, функції яких послідовно виконуються учасниками каналу. Доведено, що товарорух є більш вузьким поняттям, і охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами чи послугами (складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо), а розподіл – більш широким, що передбачає до того ж операції, пов'язані зі створенням цих товарів (поставкою сировини, матеріалів, тощо та їх транспортуванням, складуванням і т.д.).

Обґрунтовано, що упаковка є одним із найбільш дієвих інструментом впливу на споживачів при створенні інноваційної продукції. З цих позицій для забезпечення більш ефективної комерціалізації інновацій та забезпечення оптимальної системи розподілу систематизовано підходи до визначення її сутності з точки зору логістики та товарознавства, маркетингу та способу комунікації зі споживачем. Виділено функції упаковки з точки зору логістики та маркетингу і досліджено їх взаємозв'язок з вимогами. Уточнено роль пакування у процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів.

Сформовано системне бачення процесу управління товарорухом на основі деталізації кожного елементу як інструменту маркетингової політики розподілу, що відображає особливості управління рухом товарів і супроводжуючих потоків дистрибуції інноваційних товарів. Систематизовано умови доцільності застосування форм товароруху (табл. 1), які дозволяють визначити пріоритетність їх використання. З'ясовано особливості організації товароруху інноваційних товарів

на основі порівняння з традиційними за критеріями: інформація з організації товароруху, сприйняття споживачами товару, тип розподілу, форма товароруху та метод організації товароруху. Зокрема, для просування інноваційної продукції доцільно використовувати частіше ексклюзивний, а також інтенсивний та селективний типи розподілу, надавати перевагу транзитній формі та централізованому методу організації товароруху, орієнтуватися на споживачів-новаторів, збільшувати об'єктивність та розповсюдження інформації з організації товароруху, оскільки вона обмежена для інших учасників товароруху.

Таблиця 1 – Умови доцільності застосування альтернативних форм товароруху

Складові	Транзитна форма товароруху	Складська форма товароруху
Товари	простого асортименту, які не потребують додаткового підсортування, фасування тощо і потребують високоспеціалізованого сервісу	складного асортименту, що потребують комплектування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту
Обсяги поставок	достатні для покриття витрат на прямий збут і заповнення однієї одиниці транспортної тари	великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств
Терміни реалізації	обмежені	подовжені
Виробництво і споживання товарів	сезонне	несезонне
Джерела постачання	місцеві	іногородні
Роздрібні торговці	нечисленні і зосереджені на обмеженій території	невеликі магазини і дрібнороздрібні торговці, розгалужена мережа
Оптові торговці	володіють достатньою мережею власних складів і приміщень для зберігання товарів	не мають власних складів і приміщень для зберігання товарів
Ціни на товари	швидко коливаються і потребують негайного узгодження з роздрібним торговцем	відносно постійні

Систематизовано фактори, що впливають на організацію ефективної системи товароруху особливо для інноваційної продукції, у групи: товар (специфіка товару, його фізико-хімічні властивості – габарити, товарний асортимент тощо); споживачі (частота попиту на товар, рівень концентрації споживачів на товарному ринку тощо); виробники (обсяг реалізації товарів, ступінь їх територіальної віддаленості тощо); посередники (розвиток матеріально-технічної бази, розміри площ магазинів, складів, їх спеціалізація, стан організації процесу складування і транспортування товарів, форма і рівень торговельного обслуговування тощо). Виділено принципи, характерні для організації товароруху інноваційної продукції: оптимальна ланковість товароруху; найкоротші шляхи товароруху; уніфікація технологічних схем; оптимізація технологічних операцій; ефективне використання транспортних засобів та торговельно-технологічного обладнання; раціональний розподіл функцій між учасниками каналів.

Встановлено ієрархію трактування ключових понять маркетингу та логістики. Так, до сфери маркетингу запропоновано відносити поняття маркетингового (чи ринкового) каналу, каналу розподілу (або каналу дистрибуції), а також ланцюга розподілу, а канал товароруху, логістичний канал та логістичний ланцюг – до

логістики. Розроблено авторські підходи до визначення сутності ланцюга розподілу, що є найбільш широким поняттям, і каналу розподілу, який складається з каналу постачання і маркетингового каналу. Доведено необхідність позиціонування маркетингового каналу стосовно інших не з точки зору його параметрів, а з позиції маркетингу, беручи до уваги маркетингову концепцію. Для цього введено поняття маркетингової ланки як прямого шляху товару від попереднього учасника маркетингового каналу до наступного.

Розвинуто понятійний апарат маркетингу інновацій на основі визначення сутності та змісту каналу розподілу інноваційної продукції та інноваційного каналу розподілу, визначено їх функції та принципи. Зокрема, канал розподілу інноваційної продукції – це послідовно структурована сукупність взаємозалежних учасників каналу, якими є постачальники, виробник, посередники та споживачі принципово нових чи удосконалених моделей існуючих товарів, що утворюють шлях, яким здійснюється їх доведення до місця призначення, при цьому враховуючи інтереси кожного з учасників через задоволення потреб та запитів. Інноваційний канал розподілу – послідовно структурована сукупність взаємозалежних учасників каналу, якими є постачальники, виробник, посередники та споживачі, що утворюють новий, відмінний від існуючого, шлях, яким здійснюється доведення готової продукції до її місця призначення, при цьому враховуючи інтереси кожного з учасників через задоволення потреб та запитів. Згідно з існуючими класифікаційними ознаками виділено інновації, що характерні для цих каналів (за ступенем внесення змін до структури каналу: інновації, що допускають використання існуючих каналів; інновації, що передбачають модифікацію існуючого каналу; інновації, що потребують створення нових каналів) та доповнено видами інновацій, які притаманні інноваційному каналу розподілу (за характером змін у каналі: поліпшений, модифікований, радикальний; за зміною складу учасників каналу: редукційний, доповнений, ротаційний, видозмінений).

Розвинуто класифікацію каналів розподілу шляхом узагальнення її ознак і розділення на групи: 1) основні: за кількістю учасників (за кількістю рівнів: короткі та довгі та за кількістю учасників на одному рівні: широкі та вузькі), за розподілом функціональних обов’язків та повноважень (традиційні, горизонтальні, вертикальні, комбіновані); 2) додаткові: за напрямом руху товару (канали прямого і зворотнього руху), за характером взаємозв’язку (прямі, гнучкі, ешелоновані), за місцем формування (зовнішні та внутрішні), за часом дії (постійні, періодичні, разові), за ринками обслуговування (глобальні, регіональні, локальні). На базі основної групи ознак встановлено ієрархію понять структури та системи каналів розподілу. Під структурою каналу розподілу запропоновано розуміти сукупність учасників та їх кількісне співвідношення, що визначає ширину та довжину каналу, забезпечуючи створення та доведення товару чи послуги від виробника до споживача. Системою каналів розподілу є сукупність взаємозв’язків її учасників, їх підпорядкованість та взаємозалежність, що характеризує взаємовідносини між ними, утворюючи цілісність при створенні та доведенні товару чи послуги до споживача.

Досліджено та обґрунтовано використання каналів за розподілом функціональних зобов’язань і повноважень на етапах життєвого циклу товару

(ЖЦТ) і запропоновано матрицю їх вибору (рис. 3), що сприяє підвищенню оперативності ухвалення товаровиробником рішення щодо альтернативного застосування каналів під час розподілу інноваційної продукції. Так, наприклад, на етапі впровадження товару на ринок найбільш доцільно використовувати вертикальний корпоративний канал, де власником є сам виробник, забезпечуючи йому найвищий рівень контролю над роботою всього каналу.

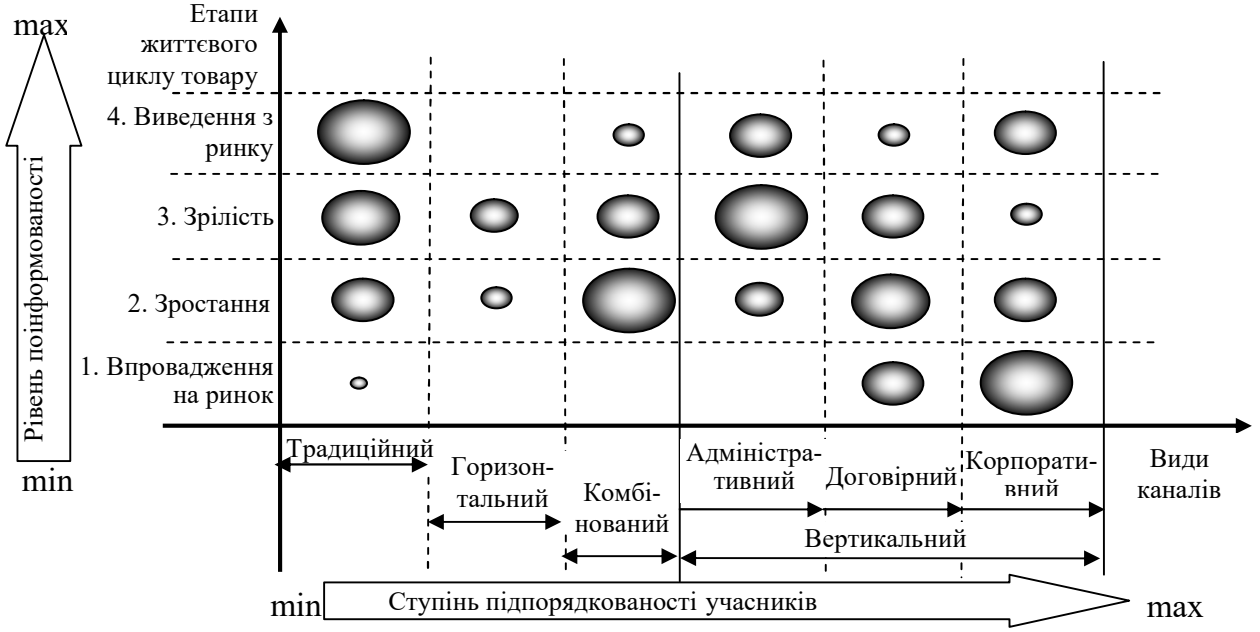


Рисунок 3 – Матриця обґрунтування вибору каналів розподілу за функціональними зобов'язаннями та повноваженнями залежно від етапу ЖЦТ (діаметр кола відображає пріоритет вибору)

Виконано комплексне дослідження форм взаємозв'язків між учасниками каналів розподілу: постачальниками, виробниками, посередниками і споживачами інноваційної продукції. Встановлено, що співробітництво у каналах розподілу інноваційної продукції – це форма взаємовідносин між учасниками каналів розподілу, яка ґрунтується на збігу їх економічних інтересів з метою уникнення надмірних втрат у процесі конкурентної боротьби й отримання більш високих прибутків при постачанні на ринок інноваційної продукції. Запропоновано визначення сутності конфлікту у каналах розподілу інноваційної продукції як форми взаємовідносин між учасниками каналів розподілу, яка ґрунтується на зіткненні їх економічних інтересів, виникненні непорозумінь, які пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом ролей і прав учасників каналу, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що отримують учасники каналу при просуванні інноваційної продукції. Виявлено ознаки та види конфліктів у каналі, досліджено їх причини та шляхи вирішення. З'ясовано, що найбільш поширеною формою взаємодії у каналах розподілу інноваційної продукції є конкуренція, яку запропоновано розуміти як форму взаємовідносин між учасниками каналів розподілу, що ґрунтується на взаємному упорядкованому протиборстві з чітко визначеними й усвідомленими цілями та кінцевим результатом, метою якого є отримання певної вигоди при просуванні на ринок інноваційної продукції.

Для оцінки ефективності управління розподілом як інструменту політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств систематизовано підходи щодо визначення змісту ефективності; уточнено сутність поняття «ефективність управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства», що розглядається як співвідношення результуючих та витратних показників при реалізації відповідної стратегії розподілу, що залежить від сукупності чинників, які впливають на доведення інноваційної продукції; удосконалено класифікацію; охарактеризовано принципи; визначено методи та подано набір за групами показників визначення частки ринку підприємства, прибутковості дистрибуційної діяльності, ефективності логістичних та маркетингових витрат та визначення товарних запасів. Сформована система інструментів, уточнення понять маркетингу інновацій та маркетингової політики розподілу, розвиток класифікації каналів розподілу стали підґрунтям для формування методологічних, теоретико-методичних та прикладних засад маркетингової логістики, управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств.

У **третьому розділі «Маркетинг та логістика в діяльності промислових підприємств на ринку інноваційної продукції»** проаналізовано стан і тенденції розвитку інноваційного підприємництва в Україні та світі; виконано комплексне оцінювання маркетингового забезпечення регіональних ринків збуту інноваційної продукції промислових підприємств; обґрунтовано врахування логістичного потенціалу при формуванні політики розподілу промислових підприємств.

Доведено, що в умовах високої світової конкуренції інноваційна діяльність промислових підприємств є потужним інструментом для посилення ринкових позицій, і більшість країн у світі демонструють тенденції до збільшення показників інноваційності, серед яких частка внутрішніх витрат на дослідження та розробки у валовому внутрішньому продукті, інноваційна активність організацій та підприємств при здійсненні технологічних інновацій, інноваційний індекс та ін. В Україні спостерігається у середньому зниження аналізованих показників, що негативно впливає на вітчизняний інноваційний розвиток та завоювання міцних позицій на світовому ринку. Проте за рівнем глобального інноваційного індексу (показником, що містить упровадження нових технологій, взаємодію ділового та наукового секторів, а також кількість виданих патентів та кількість студентів закладів вищої освіти) Україна покращує позиції в останні шість років, займаючи відповідно 71, 63, 64, 56, 50 та 43 місця.

За результатами аналізу стану інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств у 2010-2017 рр. констатовано послаблення за показниками кількості інноваційно-активних підприємств; підприємств, які впроваджують інноваційні види продукції у промисловості (рис. 4); кількості найменувань впроваджених інноваційних продуктів і процесів; обсягів реалізації інноваційної продукції та інноваційних витрат; розподілу джерел фінансування інновацій та витрат за напрямками інноваційної діяльності. При цьому за видами економічної діяльності у 2017 році обсяги реалізованої інноваційної продукції підприємств з виробництва хімічних речовин і хімічної продукції складали майже

502,3 млн. грн. з 17,2 млрд. грн. переробної галузі (7 місце), що свідчить про достатньо високий порівняно з іншими рівень реалізації інноваційної продукції у хімічній промисловості. Слід зауважити, що кількість підприємств з виробництва хімічних речовин і хімічної продукції, що реалізували інноваційні види продукції становила близько 6% від усіх промислових підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, та 7 позицію серед підприємств переробної галузі. Виділено причини зниження та заходи щодо поліпшення розвитку інноваційного підприємництва на різних рівнях управління: національної економіки та окремого підприємства.

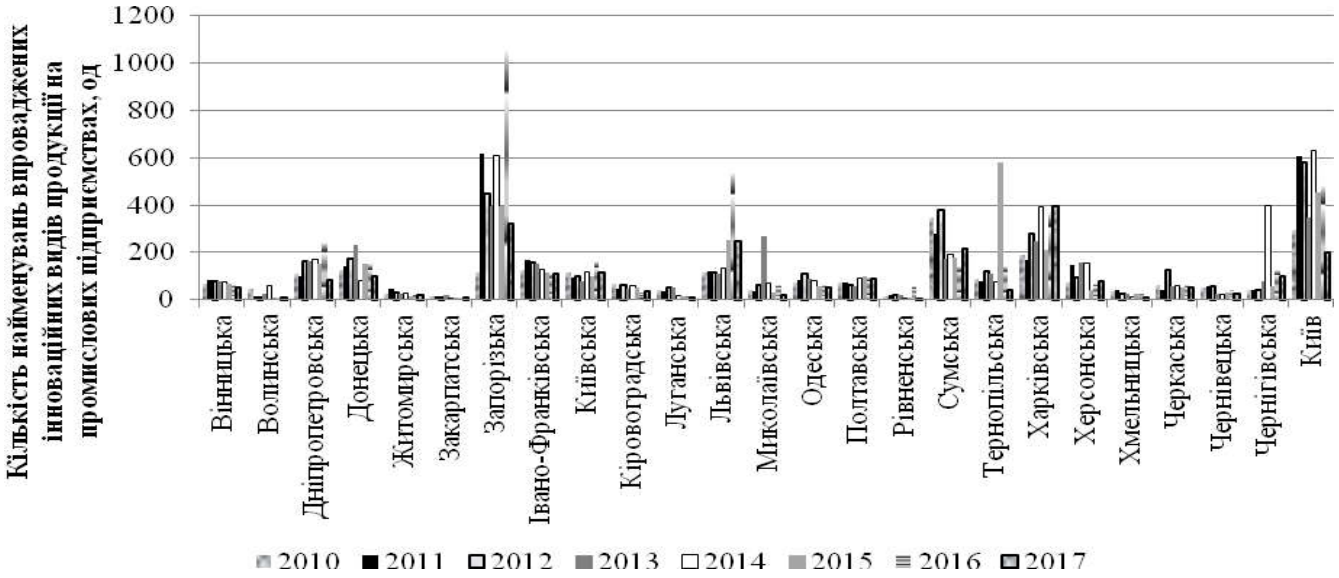


Рисунок 4 – Впровадження інноваційних видів продукції у промисловості України у 2010-2017 рр.

Запропоновано теоретико-методичний підхід до оцінки екзогенних економічних факторів впливу (маркетингових ресурсів та логістичного потенціалу фактичних і потенційних ринків збуту) на формування та реалізацію маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. За статистичними даними у 2010-2017 рр. виконано оцінку регіональних можливостей маркетингового забезпечення та інтегральне рейтингування за запропонованою структурою маркетингових ресурсів (наукова та методологічна база, інформаційно-комунікаційні маркетингові технології, база наявних/потенційних споживачів та ділових партнерів, застосування на підприємствах промисловості передових технологічних досягнень та рівень охорони промислової власності, позиція на ринку, сформований імідж) та відповідним набором показників, що впливають на формування ефективної політики розподілу інноваційної продукції підприємств. На підставі статистичних даних кожної області України у 2010-2017 рр. і визначеним набором показників за кожною складовою логістичного потенціалу (транспортного, людських ресурсів, споживчо-збутового, сервісного, просторового, транзитного) проаналізовано їх динаміку, виявлено регіони лідери та аутсайдери. Доведено, що застосування системи моніторингу вдосконаленої структури логістичного

потенціалу регіону дозволить створити умови для підвищення якості логістичного сервісу у системі розподілу інноваційної продукції і побудови ефективного та надійного ланцюга поставок промислових підприємств.

За результатами оцінки регіональних особливостей маркетингового забезпечення та логістичного потенціалу ринків збуту запропоновано напрямки посилення і програму дій на прикладі Сумської області, а також побудовано матрицю, яка відображає групування ринків збуту України у зонах зі збалансованим та розбалансованим рівнями оцінюваних показників (рис. 5), що дозволяє здійснювати обґрунтований вибір цільових ринків та зменшує ризики, пов'язані з пошуком учасників каналів розподілу, плануванням та організацією товароруху, що в цілому підвищує ефективність управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств.

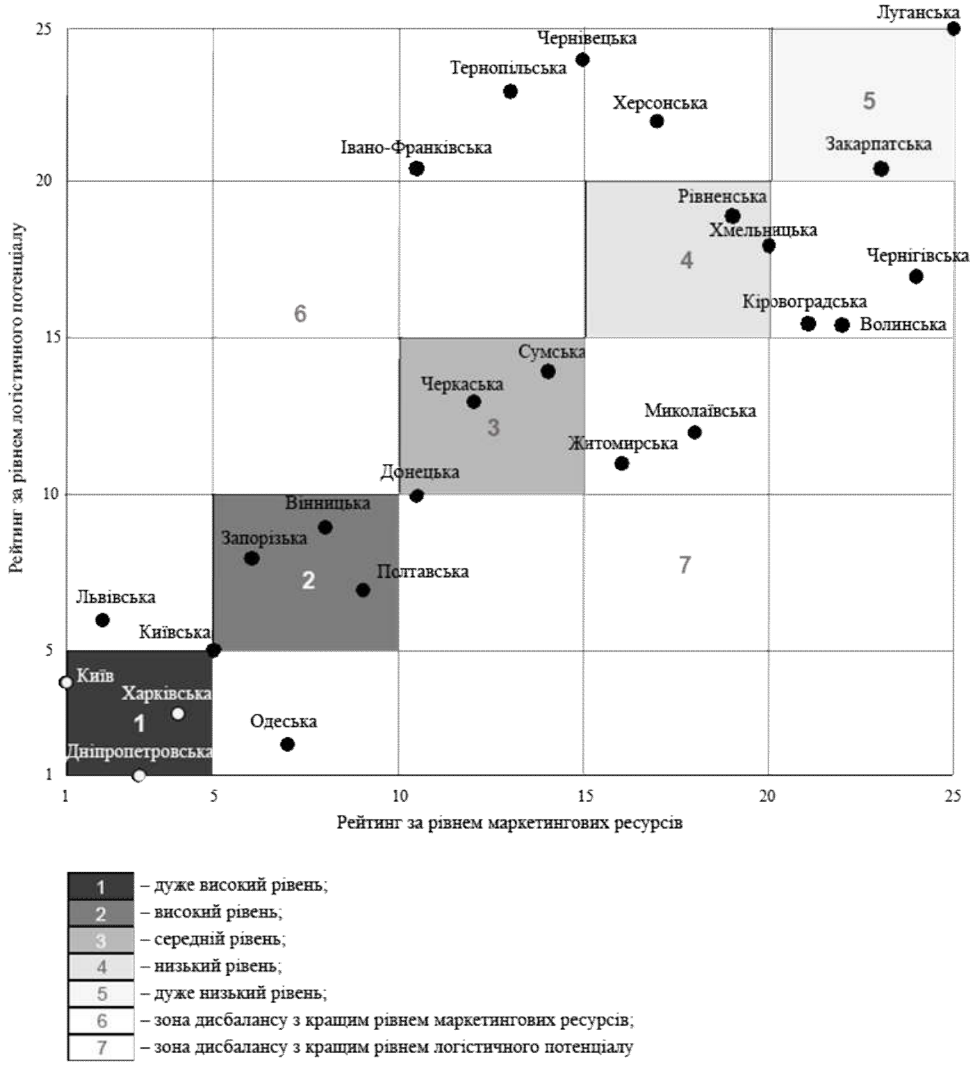


Рисунок 5 – Рейтингова матриця групування ринків збуту України за рівнями маркетингового та логістичного забезпечення у 2016-2017 рр.

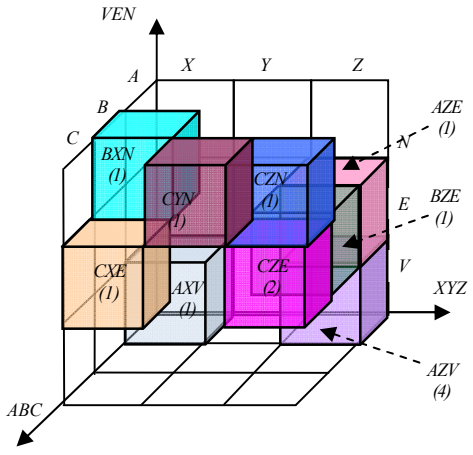
У **четвертому розділі «Теоретико-методичні засади вибору каналів розподілу інноваційної продукції промислових підприємств»** удосконалено

аналітичний інструментарій оцінки та вибору каналів постачання з позицій інноваційного менеджменту; обґрунтовано вибір маркетингових каналів розподілу інноваційної продукції промислових підприємств; сформовано теоретико-методичний підхід до оптимізації їх структури.

Досліджено теоретичні засади вибору каналів розподілу з позицій інноваційного менеджменту різними учасниками каналу. Визначено сутність вибору каналів розподілу як ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруху (їх форми, конфігурації тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування. На цій основі удосконалено аналітичний інструментарій оцінки та вибору каналів постачання при створенні та виведенні на ринок інноваційної продукції, що базується на полівимірному ABC&XYZ&VEN-аналізі, який дозволяє підвищити точність результатів, виконувати розгалужений аналіз ресурсів за групою параметрів, враховувати концентрацію дефіцитних ресурсів підприємства на обмеженій ділянці, забезпечуючи максимальний результат і зменшуючи невизначеність та ризикованість інноваційної діяльності. Сформовано процедури оцінки постачальників матеріальних ресурсів, визначено правила їх управлінням та деталізовано розподіл згідно з результатами поєднання і побудовано матрицю, яка відображає застосування запропонованого підходу, що визначило рекомендації щодо управління каналами постачання матеріальних ресурсів та підвищення ефективності системи закупівель промислового підприємства. (табл. 2).

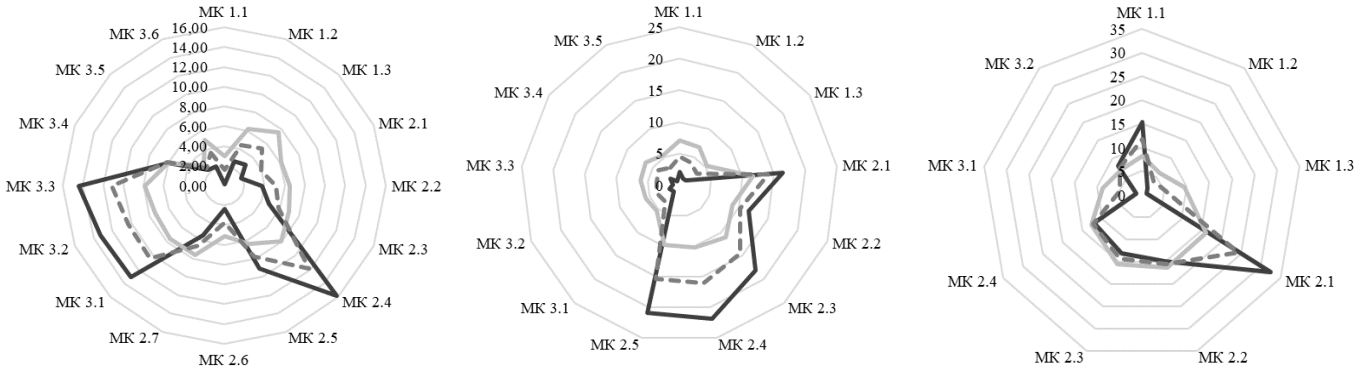
Таблиця 2 – Полівимірна матриця ABC&XYZ&VEN-аналізу (фрагмент) та її представлення за результатами оцінки постачальників ПАТ «Сумихімпром»

AYV (максимально впливові, відомі тенденції визначення потреби у ресурсах та середні можливості їх прогнозування, життєво важливі ресурси)	**CXE** (несуттєво впливові, високий ступінь стабільності поставок і споживання, незначні коливання в їх використанні, висока точність прогнозу, необхідні ресурси)	**BXN** (впливові, високий ступінь стабільності поставок і споживання, незначні коливання в їх використанні, висока точність прогнозу, другорядні ресурси)	Полівимірна матриця ABC&XYZ&VEN-аналізу постачальників матеріальних ресурсів ПАТ «Сумихімпром»
AZV (максимально впливові, нерегулярні поставки і споживання ресурсів, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозу невисока, життєво важливі ресурси)	**CYN** (несуттєво впливові, відомі тенденції визначення потреби у ресурсах та середні можливості їх прогнозування, другорядні ресурси)	**CZN** (несуттєво впливові, нерегулярні поставки і споживання ресурсів, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозу невисока, другорядні ресурси)	
AZE (максимально впливові, нерегулярні поставки і споживання ресурсів, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозу невисока, необхідні ресурси)	**BZE** (впливові, нерегулярні поставки і споживання ресурсів, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозу невисока, необхідні ресурси)	**CZE** (несуттєво впливові, нерегулярні поставки і споживання ресурсів, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозу невисока, необхідні ресурси)	
...	...	...	



Удосконалено процесно-аналітичний підхід до вибору товаровиробником форми і конфігурації маркетингового каналу на основі системи критеріїв оцінки посередників на ринку промислових товарів: 1) відповідність фактичного обсягу реалізації плановому (передбачає аналіз виконання запланованих обсягів продажу); 2) залучення нових клієнтів (містить оцінку за параметрами поведінки клієнтів: ціни, асортимент, обслуговування, якість, популярність на ринку, розташування та ін.); 3) частка посередника в загальному обсязі реалізації промислового підприємства в порівнянні з витратами на роботу з ним (визначення витрат на укладання посередницьких угод, частки в витратах на доставку, надання рекламних листівок тощо); 4) виконання договірних умов (передбачає дотримання строків, умов та порядку поставки, цін і умов розрахунку, транспортування і зберігання, тари й пакування, порядку приймання-передачі товарів). Виконано інтегральне оцінювання і ранжування дистриб'юторів ПАТ «Сумихімпром», ПАТ «Азот» і ТОВ «ВП «Полісан», що дозволяє ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення щодо своєчасного коригування дистрибуційної діяльності аналізованих підприємств.

У межах удосконалення теоретико-методичного підходу до оптимізації маркетингових каналів інноваційної продукції запропоновано визначення оптимальної структури маркетингових каналів інноваційної продукції, що розглядається як співвідношення кількості різних учасників каналу, яке забезпечує доведення інноваційного товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін, і передбачає виконання 5 стадій: 1) дослідження існуючої форми та конфігурації маркетингових каналів (передбачає аналіз довжини і ширини каналів, посередників, що належать до нього); 2) оцінка економічної ефективності каналів (ґрунтується на розподілі доходу між учасниками маркетингових каналів, розрахунку витрат підприємства на обслуговування каналів, які дисертантом розділяються на логістичні на маркетингові, а також визначенні прибутку виробника від учасників маркетингових каналів); 3) аналіз потреб споживача (проводиться на підставі результатів якісного та кількісного аналізів за допомогою методу опитування споживачів); 4) формування структури для виробника і споживача (передбачає розрахунок співвідношення прибутку виробника за кожним із учасників каналу та визначення відповідності якісних характеристик учасникам маркетингових каналів за допомогою експертного методу); 5) аналіз ступеня відповідності та формування оптимальної структури каналів (виконується на основі розрахунку відхилення структури маркетингових каналів для виробника та споживача). При цьому можливі 4 варіанти відповідності двох структур одна одній, для кожної з яких встановлено розмір допустимого відхилення: 1) повна відповідність – розмір відхилення до 25%; 2) часткова відповідність – від 26% до 50%; 3) часткова невідповідність – від 51% до 75%; 4) повна невідповідність – більше 75%. За результатами розрахунків встановлено (рис. 6), що для ПАТ «Сумихімпром» та ПАТ «Азот» характерні ситуації часткової невідповідності ($51\% \le 57{,}41\% \le 75\%$) та ($51\% \le 74{,}69\% \le 75\%$), а для ТОВ «ВП «Полісан» – часткової відповідності ($26\% \le 48{,}93\% \le 50\%$) структури каналів для споживача та виробника.



Примітка. МК1.1-МК1.n – маркетингові канали, що діють на ринку Європи;
МК2.1-МК2.n – маркетингові канали, що діють на ринку України та близького зарубіжжя;
МК3.1-МК3.n – маркетингові канали, що діють на ринку далекого зарубіжжя;
— – структура маркетингових каналів для виробника, %;
— – структура маркетингових каналів для споживача, %;
– · – оптимальна структура маркетингових каналів, %

Рисунок 6 – Оптимальна структура маркетингових каналів
ПАТ «Сумихімпром» (а), ПАТ «Азот» (б), ТОВ «ВП «Полісан» (в)

Це дозволило взаємоузгодити погляди виробника та споживача на оптимальну структуру каналу, встановити відносну кількість різних посередників, послугами яких доцільно користуватися у процесі розподілу продукції на різних ринках та надати рекомендації щодо коригування обсягів реалізації на різних ринках: України та близького зарубіжжя, Європи та далекого зарубіжжя, а також поліпшити структуру маркетингових каналів у цілому.

У **п'ятому розділі «Методологічні та прикладні засади управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств»** розроблено методологічні засади формування механізму управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства; викладено теоретико-методичний підхід до оцінки його ефективності; оптимізовано систему доставки та управління маркетинговими витратами учасників каналів у системі розподілу інноваційної продукції.

Сформульовано сутність управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства як процеси своєчасного, раціонального та ефективного управління доставкою інноваційної продукції і послуг споживачам від місць їх походження до місць використання на основі застосування елементів логістичної концепції на всіх етапах з метою отримання підприємством прибутку, що орієнтує інноваційну діяльність на потреби споживачів, здійснює аналіз, моделювання відповідних каналів і систем товароруху, на підставі чого проводить регулювання і зміни, що максимально відповідають стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Визначено основні вимоги та фактори, що впливають на елементи механізму управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства. На цій основі запропоновано визначення механізму як сукупності систем управління, відповідних традиційних та інноваційних форм, методів і інструментів, спрямованих

на ефективну організацію та функціонування постачання, виробництва, товароруху та продажу інноваційної продукції промислових підприємств на основі взаємозв'язків, регламентованих впливом екзогенних та ендогенних факторів, а також принципів корпоративної філософії, що в сукупності реалізують цілі та завдання маркетингової політики розподілу. Розроблено організаційно-економічний механізм управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства (рис. 7), за допомогою якого можна обґрунтовано забезпечувати своєчасне, раціональне та ефективне управління доставкою інноваційної продукції і послуг споживачам від місць їх походження до місць використання.

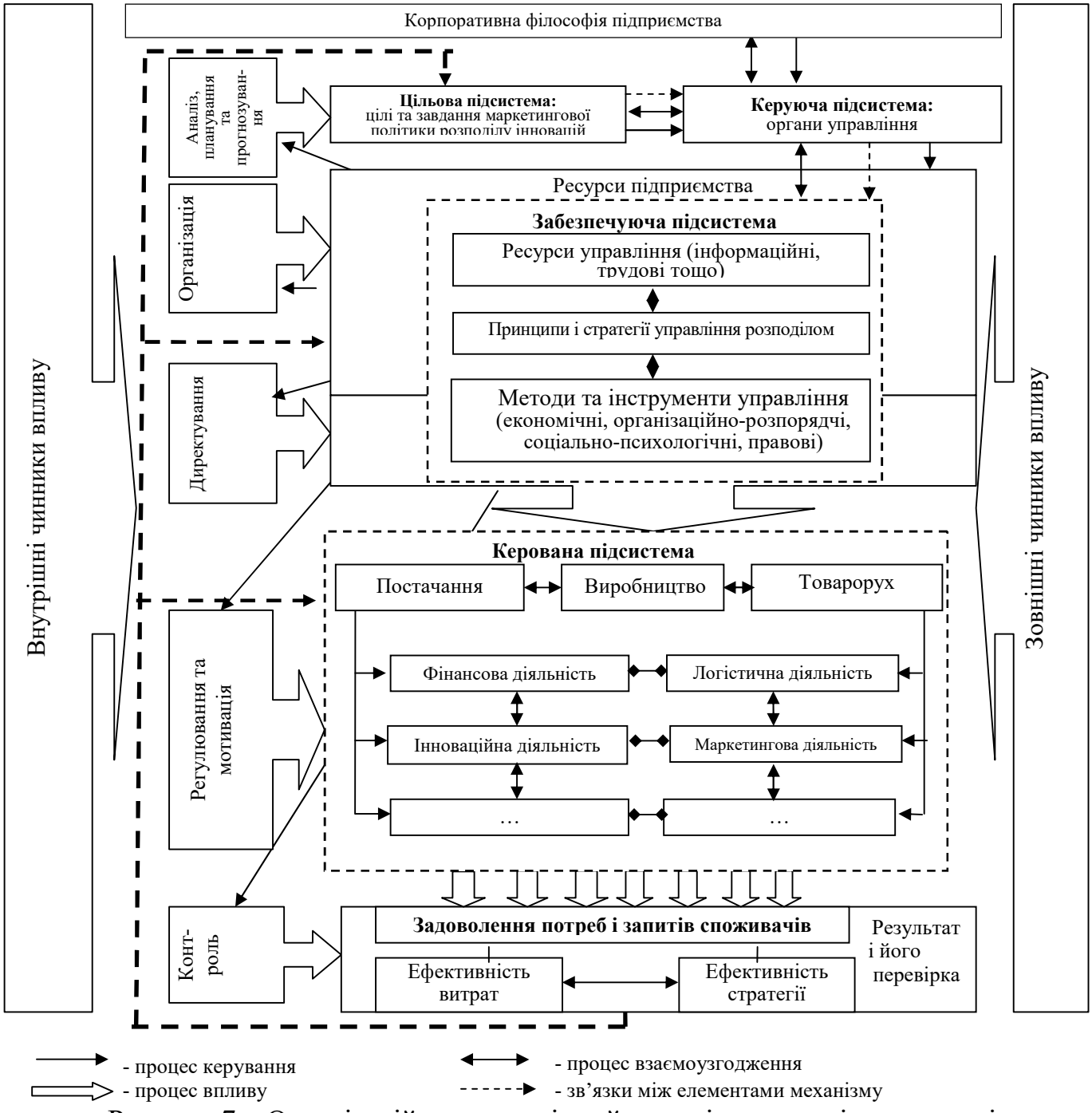


Рисунок 7 – Організаційно-економічний механізм управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства

Сформовано систему принципів управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства, що ґрунтується на правилі 5P-4S-5C: прогнозування, цілеспрямованість, планування, рівновага інтересів учасників інноваційних процесів та каналів розподілу, гнучкість, системність, стимулювання, своєчасність, стандартизованість, відповідність, креативність, ґрунтовність, ризик, розрахунок; виділено стратегії управління розподілом для інноваційної продукції (логістичний аутсорсинг, стратегія логістичних інновацій, стратегія «виробник-споживач» (на основі прямого маркетингу), Just-in-Time, Supply Chain Management).

Обґрунтовано, що одним із основних індикаторів ефективності управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства є оцінка стратегії. У зв'язку з цим удосконалено систему показників, що ґрунтується на визначенні ряду нормативних та фактичних показників і встановленні співвідношення між ними залежно від домінуючої мети підприємства (розширення обсягів реалізації, максимізація прибутку чи утримання існуючих позицій на ринку), шляхом доповнення показниками невиробничих витрат; обсягу продажу продукції; частки ринку, що контролюється підприємством, та оцінкою стратегії з точки зору підприємства, що її реалізує, та відповідності інтересам споживачів. Виконано практичне застосування запропонованого підходу у ПАТ «Сумихімпром», ПАТ «Азот», ТОВ «ВП «Полісан» і розроблено рекомендації щодо удосконалення стратегії управління розподілом. Встановлено, що ПАТ «Сумихімпром» та ПАТ «Азот» потребують перегляду поточної стратегії управління розподілом з урахуванням фактичного стану показників та існуючого рівня ризику, оскільки з точки зору виробника, простежуються негативні тенденції розвитку підприємств та спадна ефективність, що є результатом постійної зміни у діях при реалізації стратегії; з точки зору споживача стратегія теж потребує покращення, що спричинено нестабільністю цін на продукцію, їх періодичним різким зростанням, специфікою продукції, показники вигод якої збільшуються повільними темпами.

Запропоновано підхід до визначення сутності управління витратами у каналі розподілу як взаємопов'язаного цілеспрямованого комплексу робіт між його учасниками, які формують коригуючі впливи на процес здійснення витрат під час створення та доведення товарів до кінцевого споживача, спрямовані на досягнення оптимального рівня витрат у каналі та підвищення ефективності системи розподілу. Досліджено структуризацію логістичних витрат як важливого елемента витрат промислового підприємства та обґрунтовано методи їх розподілу, що дозволяють ідентифікувати та оцінити витрати, пов'язані з закупівлями та поставкою сировини, виробництвом, зберіганням запасів продукції і товарорухом, обґрунтувати управлінські рішення, спрямовані на їх мінімізацію, і, як наслідок, підвищення ефективності політики розподілу підприємства.

Для оптимізації системи доставки здійснено порівняльний аналіз економіко-математичних моделей та оптимізаційних методів, обґрунтовано їх вибір для формування системи постачання та реалізації продукції. На основі оптимізаційної моделі, що забезпечує мінімізацію витрат та максимізацію прибутку за рахунок розв'язання транспортної задачі лінійного програмування, і дозволяє зменшити логістичні витрати, сформовано коригуючі плани (оптимальний та альтернативний)

для доставки інноваційної продукції, що дозволяють удосконалити чи розробити нову ефективну систему доставки. Розроблено оптимізаційну модель управління маркетинговими витратами та обґрунтовано доцільність впровадження інструментів НЛП при просуванні інноваційних товарів, що дозволяє у межах бюджету ефективно розподілити кошти (табл. 3).

Таблиця 3 – Формування та розв'язок економіко-математичної моделі оптимізації складу інструментів нейролінгвістичного програмування (фрагмент)

Назва інструменту НЛП	Оптимізаційна модель	Функція Лагранжа та її розв'язок	Матриця Гессе
оформлення вітрин та інтер'єру (X_1); звукове оформлення торгового приміщення (X_2); ароматизація приміщень (X_3); використання принципів мерчандайзингу (X_4); проведення тренінгів для персоналу (X_5).	$L = \frac{D_1}{X_1} + \frac{D_2}{X_2} + \frac{D_3}{X_3} + \frac{D_4}{X_4} + \frac{D_5}{X_5} \to \max$ $X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 = B$ $X_i > 0,$ $i = 1;5$ $D_1,\ldots,D_5$ – чистий доданий дохід, одержаний за рахунок використання відповідного інструменту НЛП, грн.; B – бюджет ритейлу на впровадження інструментів НЛП, грн.	$L(X_1,X_2,X_3,X_4,X_5,\lambda) = \frac{D_1}{X_1} + \frac{D_2}{X_2} + \frac{D_3}{X_3} + \frac{D_4}{X_4} + \frac{D_5}{X_5} + \lambda(B - (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X$ $\frac{\partial L}{\partial X_1} = -\frac{D_1}{X_1^2} + \lambda;$ $\frac{\partial L}{\partial X_2} = -\frac{D_2}{X_2^2} + \lambda;$ $\frac{\partial L}{\partial X_3} = -\frac{D_3}{X_1^2} + \lambda;$ $\frac{\partial L}{\partial X_4} = -\frac{D_4}{X_4^2} + \lambda;$ $\frac{\partial L}{\partial X_5} = -\frac{D_5}{X_5^2} + \lambda;$ $\frac{\partial L}{\partial \lambda} = B - X_1 - X_2 - X_3 - X_4 - X_5.$ $X_1 = \sqrt{\frac{D_1}{\lambda}};$ $X_2 = \sqrt{\frac{D_2}{\lambda}};$ $X_3 = \sqrt{\frac{D_3}{\lambda}};$ $X_4 = \sqrt{\frac{D_4}{\lambda}};$ $X_5 = \sqrt{\frac{D_5}{\lambda}}.$ $\lambda = \left(\frac{\sqrt{D_1} + \sqrt{D_2} + \sqrt{D_3} + \sqrt{D_4} + \sqrt{D_5}}{B}\right)^2.$	$\frac{\partial^2 L}{\partial X_1^2} = -\frac{2D_1}{X_1^3}\Big\vert_{(X_1,X_2,X_3,X_4,X_5,)} = a_1$ $\frac{\partial^2 L}{\partial X_2^2} = -\frac{2D_2}{X_2^3}\Big\vert_{(X_1,X_2,X_3,X_4,X_5,)} = a$ $\frac{\partial^2 L}{\partial X_3^2} = -\frac{2D_3}{X_3^3}\Big\vert_{(X_1,X_2,X_3,X_4,X_5,)} = a$ $\frac{\partial^2 L}{\partial X_4^2} = -\frac{2D_4}{X_4^3}\Big\vert_{(X_1,X_2,X_3,X_4,X_5,)} = a$ $\frac{\partial^2 L}{\partial X_5^2} = -\frac{2D_5}{X_5^3}\Big\vert_{(X_1,X_2,X_3,X_4,X_5,)} = a$ $H = \begin{pmatrix} a_1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & a_2 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & a_3 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & a_4 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & a_5 \end{pmatrix}$

На основі експертних оцінок та первинних даних типових малих та середніх торговельних підприємств роздрібного ринку Сумської області встановлено, що збільшення обсягів реалізації при використанні інструментів нейролінгвістичного програмування (оформлення вітрин та інтер'єру, звукове оформлення торгового приміщення, ароматизація приміщень, використання принципів мерчандайзингу, проведення тренінгів для персоналу) становить відповідно 30-40%, 35-55%, 25-45%, 10-60% та 30-50%. За результатами оцінки, застосування методу множників Лагранжа та матриці Гессе сформовано структуру бюджету на інструменти НЛП, які проранжовано за зменшенням їх доходності: звукове оформлення торгового приміщення, проведення тренінгів для персоналу, ароматизація приміщень, оформлення вітрин та інтер'єру, використання принципів мерчандайзингу (табл. 4), що дозволяє здійснити цілеспрямований вплив на пріоритетні групи клієнтів.

Таблиця 4 – Оптимальний розподіл коштів та доходність впроваджених інструментів НЛП

Інструменти	Витрати за місяць, грн.	Витрати за рік, грн.	Дохід за рік, грн.	Доходність, %
X_1	135	1620	71820	44,3
X_2	152	1824	92340	50,6
X_3	135	1620	71820	44.3
X_4	135	1620	71820	44,3
X_5	143	1716	82080	47,8

Узагальнення викладеного дозволило розробити модель, що відображає концепцію формування та реалізації маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств (рис. 8).

Рисунок 8 – Концептуальна модель формування та реалізації маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств

Запропонована концепція ґрунтується на визначенні принципів, понять, методів, механізмів взаємодії учасників та прийняття рішень, формує та оптимізує застосування інструментарію реалізації дистрибуційних завдань у їх взаємозв'язку з логістичними та збутовими цілями учасників розподільчих відносин і дозволяє ефективно здійснювати дистрибуційну діяльність промислових підприємств на ринку інноваційної продукції.

ВИСНОВКИ

У дисертації отримано результати, що є теоретичним узагальненням та новим вирішенням важливої науково-прикладної проблеми розроблення та наукового обґрунтування теоретико-методологічних засад і методичних підходів до управління маркетинговою політикою розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Наведені результати дозволяють зробити такі висновки:

1. Розвиток понятійного апарату маркетингової політики розподілу продукції промислового підприємства забезпечено встановленням ієрархії, уточненням сутності і функціонального змісту понять теорії маркетингу та логістики, процесів управління у системі розподілу продукції та форм взаємозв'язків між його учасниками. Зокрема, дефініції «маркетингова політика розподілу продукції промислового підприємства», «збутова політика підприємства-виробника»,

«товарорух», «розподіл», «маркетинговий канал», «канал розподілу», «канал товароруху», «канал дистрибуції», «ринковий канал», «канал збуту», «логістичний канал», «логістичний ланцюг» та «ланцюг розподілу» поглиблюють теорію маркетингу та логістики. Авторські підходи до визначення понять «управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства», «управління витратами у каналі розподілу», «ефективність управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства» суттєво розвивають теоретичні положення управління процесами розподілу продукції промислових підприємств. Формулювання визначень «співробітництво у каналах розподілу інноваційної продукції», «конфлікт у каналах розподілу інноваційної продукції», «конкуренція у каналах розподілу інноваційної продукції» розвивають форми взаємозв'язків між учасниками каналів розподілу. Виділено маркетингову та логістичну складові розподілу, що знаходяться у взаємозалежності, та виявлено синергетичний ефект від їх поєднання. Викладені тлумачення сприяють більш чіткому оперуванню категоріями маркетингової логістики, інноваційного маркетингу та менеджменту, і в сукупності стали підґрунтям для формування теоретико-методологічних засад політики розподілу інноваційної продукції і орієнтації учасників розподільчої діяльності на формування довготривалих взаємовигідних узгоджених відносин.

2. Визначення впливу екзогенних економічних факторів мезорівня на формування і функціонування розподільчих відносин промислових підприємств та критичний аналіз підходів до структури маркетингово-логістичного забезпечення регіональних ринків дозволили вперше розробити та обґрунтувати науково-методичні засади оцінювання маркетингових ресурсів та логістичного потенціалу фактичних і потенційних регіональних ринків збуту інноваційної продукції. Для реалізації зазначеного підходу уточнено сутність і структуру маркетингових ресурсів та логістичного потенціалу, сформовано відповідний набір показників, що слугують основою для всебічного комплексного аналізу та обґрунтованого цілеспрямованого вибору ринків, зростання ефективності та зниження ризиків при управлінні політикою розподілу промисловими підприємствами. Запропоновано базові засади дослідження виявленого впливу та процесний підхід до розроблення політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств з урахуванням регіональних можливостей маркетингового і логістичного забезпечення розподілу. За результатами оцінювання побудовано рейтингову матрицю групування ринків збуту України у зонах зі збалансованим та розбалансованим рівнями показників.

3. Дослідження процесів організації товарорухом у системі розподілу інноваційної продукції надали можливість розвинути систематизацію умов доцільності застосування альтернативних форм товароруху, що ґрунтується на деталізації сукупності характеристик: товари, обсяги поставок, терміни реалізації, умови виробництва і споживання товарів, ціни, джерела товаропостачання, торговельні посередники, що дозволяє визначити пріоритетність їх використання залежно від з'ясування опису їх ознак. Систематизовано фактори, що впливають на організацію ефективної системи товароруху, та виділено принципи організації товароруху інноваційної продукції, серед яких оптимальна ланковість товароруху, найкоротші шляхи товароруху, уніфікація технологічних схем, оптимізація

технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів та торговельно-технологічного обладнання, раціональний розподіл функцій між учасниками каналів. З'ясовано особливості організації товароруху інноваційних товарів на основі порівняння з традиційними за критеріями: інформація з організації товароруху, сприйняття споживачами товару, тип розподілу, форма товароруху та метод організації товароруху.

4. Дослідження теоретичних засад маркетингової політики розподілу промислових підприємств дозволило запропонувати нові категоріальні поняття «канал розподілу інноваційної продукції» та «інноваційний канал розподілу продукції», що суттєво її розвиває та доповнює теорію маркетингу інновацій. Згідно з існуючими класифікаційними ознаками, виділено інновації, що характерні для цих каналів та доповнено власними видами, притаманними інноваційному каналу розподілу. Так, за ступенем внесення змін до структури каналу виділено: інновації, що допускають використання існуючих каналів; інновації, що передбачають модифікацію існуючого каналу; інновації, що потребують створення нових каналів. Інноваційні канали розподілу класифіковано за характером змін у каналі (поліпшені, модифіковані, радикальні) і за зміною складу учасників каналу (редукційні, доповнені, ротаційні, видозмінені). Визначено функції та принципи каналів для розподілу інноваційної продукції, основними з яких є повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам і характеристикам конкретних сегментів ринку, гнучкість та мобільність учасників каналу.

5. Структуризація завдань маркетингової політики розподілу продукції, системний аналіз її ролі та значення, а також вдосконалення категорійного апарату теорії маркетингової логістики стали основою для розвитку класифікації каналів розподілу шляхом узагальнення ознак і розділення їх на групи: по-перше, основні: за кількістю учасників (за кількістю рівнів: короткі та довгі та за кількістю учасників на одному рівні: широкі та вузькі), за розподілом функціональних обов'язків та повноважень (традиційні, горизонтальні, вертикальні, комбіновані); по-друге, додаткові: за напрямом руху товару (канали прямого і зворотнього руху), за характером взаємозв'язку (прямі, гнучкі, ешелоновані), за місцем формування (зовнішні та внутрішні), за часом дії (постійні, періодичні, разові), за ринками обслуговування (глобальні, регіональні, локальні). На базі основної групи ознак уточнено сутність структури та системи каналів розподілу, що слугують основою для змістовного наповнення, підвищення точності аналізу і ухваленню управлінських дій для ефективної реалізації промисловими підприємствами пріоритетних дистрибуційних завдань. Побудовано матрицю обґрунтування вибору каналів за функціональними зобов'язаннями та повноваженнями залежно від етапів життєвого циклу товарів, які ранжуються за ступенем поінформованості для споживача, а канали – за ступенем підпорядкованості учасників, що дозволяє цілеспрямовано здійснювати альтернативне застосування каналів під час розподілу інноваційної продукції.

6. Дослідження теоретичних засад вибору каналів розподілу з позицій інноваційного менеджменту різними учасниками каналу дозволило удосконалити аналітичний інструментарій оцінки та вибору каналів постачання промислових підприємств, що ґрунтується на ABC&XYZ&VEN-аналізі. Деталізовано тривимірне

поєднання постачальників у портфелі замовлень за критеріями контролю за постачанням, точності прогнозування та ступеня важливості матеріальних ресурсів для товаровиробника. На цій основі сформовано процедури оцінки постачальників матеріальних ресурсів, побудовано полівимірну матрицю, яка дозволяє ефективно розподіляти значну кількість ресурсів за категоріями, що не тільки забезпечує об'єктивність і прозорість даного процесу, а й підвищує ефективність формування системи постачання на підприємстві. Запропонований підхід для оцінки каналів постачання апробовано на прикладі ПАТ «Сумихімпром», виконано обґрунтовану оцінку постачальників матеріальних ресурсів і розроблено рекомендації щодо управління ними та підвищення ефективності системи закупівель.

7. Сформований процесно-аналітичний підхід до вибору товаровиробником форми і конфігурації маркетингового каналу враховує логістичні пріоритети, визначає взаємовигідні торговельні відносини між учасниками каналу та задовольняє їх маркетингові цілі. Встановлено, що вибір форми маркетингового каналу передбачає ухвалення рішення про вибір каналу з участю чи без участі посередників; вибір конфігурації маркетингового каналу передбачає вибір довжини і ширини каналів, типів посередників, що належать до нього. При цьому досліджено умови, вимоги та фактори для вибору форми каналу, а також цілі, показники та рекомендації щодо вибору конфігурації маркетингового каналу. На основі порівняльного аналізу методів оцінювання посередників запропоновано критерії оцінки на ринку промислових товарів: відповідність фактичного обсягу реалізації плановому; залучення нових клієнтів; частка посередника в загальному обсязі реалізації промислового підприємства в порівнянні з витратами на роботу з ним; виконання договірних умов, що дозволяє підвищити ефективність вибору учасників каналів. Аналітичний інструментарій застосовано для оцінювання та ранжування посередників для підприємств хімічної галузі Черкаської та Сумської областей ПАТ «Азот», ПАТ «Сумихімпром» і ТОВ «ВП «Полісан».

8. Удосконалений теоретико-методичний підхід до оптимальної структури маркетингових каналів інноваційної продукції надає можливість визначити співвідношення кількості різних видів учасників каналу і забезпечує доведення інноваційного товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін. На основі дослідження існуючої форми та конфігурації маркетингових каналів сформовано послідовність і визначено зміст процедур: оцінка економічної ефективності каналів, що містить розрахунок прибутку виробника від учасників маркетингових каналів; аналіз потреб споживача, який передбачає проведення якісного та кількісного їх аналізу; формування структури каналів для виробника і споживача, що здійснюється встановленням співвідношення прибутку виробника та визначення відповідності якісних споживчих характеристик учасників маркетингових каналів; аналіз ступеня відповідності та формування оптимальної структури каналів, який визначається розміром відхилення структури маркетингових каналів для виробника та споживача. Для цього структуровано маркетингові та логістичні витрати підприємства на обслуговування каналів, сформовано відповідну критеріальну базу, запропоновано рівні відхилення структури маркетингових каналів для виробника та споживача,

виділено групи комбінацій оцінок та визначено характеристику для кожної з них. Виконано практичне застосування процесно-аналітичного підходу для аналізованих підприємств Черкаської та Сумської областей.

9. Розроблення методологічного підходу до формування організаційно-економічного механізму управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства ґрунтується на поєднанні систем управління, традиційних та інноваційних форм, методів та інструментів управління розподілом. Даний механізм охоплює взаємопов'язані функціональні складові (аналіз, планування, прогнозування, організацію, директування, регулювання та контроль), цільову, керуючу, забезпечуючу (ресурси управління, принципи і стратегії управління розподілом, загальні методи та інструменти управління) та керовану (логістичну, маркетингову, інноваційну, фінансову та інші складові систем постачання, виробництва, товароруху) підсистеми, що об'єднуються на основі корпоративної філософії підприємства. Для цього з'ясовано вимоги, що впливають на елементи механізму, визначено систему взаємозв'язків, регламентованих впливом екзогенних та ендогенних факторів та сформовано систему принципів управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства, що ґрунтується на правилі 5P-4S-5C: прогнозування, цілеспрямованість, планування, рівновага інтересів учасників інноваційних процесів та каналів розподілу, гнучкість, системність, стимулювання, своєчасність, стандартизованість, відповідність, креативність, ґрунтовність, ризик, розрахунок. Практична реалізація розробленого організаційно-економічного механізму управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства дає можливість обґрунтовано забезпечувати своєчасне, раціональне та ефективне управління доставкою інноваційної продукції і послуг споживачам від місць їх походження до місць використання.

10. Удосконалення системи показників для оцінювання стратегій управління розподілом продукції промислових підприємств здійснено через доповнення показниками невиробничих витрат, обсягу продажу продукції та частки ринку підприємства дозволяє підвищити його об'єктивність з позицій виробника, а врахування показників цін на продукцію підприємства та вигод, які отримують споживачі визначають відповідність стратегії їх очікуванням. У зв'язку з цим сформовано нормативну структуру показників залежно від різних варіантів реалізації стратегічної мети: розширення обсягів реалізації, максимізації прибутку, утримання існуючих позицій на ринку. Обґрунтовано, що одним із основних індикаторів ефективності управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства є оцінка ефективності стратегії. Виокремлено головний критерій якості стратегії розподілу, що полягає в досягненні підприємством цілей маркетингової політики розподілу продукції, виділено напрямки та критерії її оцінювання. Обрано найбільш дієві стратегії управління розподілом для інноваційної продукції: логістичний аутсорсинг, стратегія логістичних інновацій, стратегія «виробник-споживач» (на основі прямого маркетингу), Just-in-Time, Supply Chain Management.

11. Розроблений науково-прикладний підхід до структуризації маркетингових витрат учасників каналу розподілу побудовано на основі економіко-математичної моделі оптимізації інструментів нейролінгвістичного програмування за критерієм

оптимізації їх складу, що забезпечує цілеспрямоване управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств. Це дозволяє з урахуванням бюджетних, ринкових і продуктових обмежень ефективно розподілити кошти на заходи нейролінгвістичного програмування. Виконане розв'язання завдання на основі методу множників Лагранжа та матриці Гессе засвідчило їх ранжування за зменшенням ефективності: звукове оформлення торгового приміщення, проведення тренінгів для персоналу, ароматизація приміщень, оформлення вітрин та інтер'єру, використання принципів мерчандайзингу.

12. Структуризація дистрибуційних завдань у їх взаємозв'язку з логістичними та збутовими цілями маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств дозволили в основу її інтегрованої концепції вперше покласти систему принципів, понять, методів, механізмів суб'єктно-об'єктної взаємодії учасників та прийняття рішень. Для їх реалізації визначено інструментарій, що містить канали розподілу (сутність, класифікація, функції, принципи, форми взаємодії між учасниками тощо), товарорух (сутність, форми організації, упаковка, особливості управління тощо) та ефективність управління розподілом (сутність, стратегії, показники тощо). Розроблена концептуальна модель політики розподілу інноваційної продукції промисловими підприємствами враховує особливості та відображає емерджентні взаємозв'язки між сформованими структурними складовими і дозволяє ефективно здійснювати дистрибуційну діяльність промислових підприємств на ринку інноваційної продукції, підвищувати рівень обслуговування споживачів згідно з логістичними правилами та реалізацією маркетингових активностей.

Основні наукові та прикладні результати дисертаційної роботи використовуються в практиці розподільчої діяльності промислових підприємств Черкаської та Сумської областей: ПАТ «Азот», ПАТ «Сумихімпром», ТОВ «ВП «Полісан», ПВП «Вибір», а також упроваджені в навчальний процес Сумського державного університету при викладанні дисциплін: «Маркетингова політика розподілу», «Логістика», «Маркетинг», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств», «Маркетинг інновацій», «Управління інноваційним розвитком» (ОКР «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг»); "Маркетинговий менеджмент" (ОКР «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг»); «Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень» (ОКР «Магістр» спеціальності 073 «Менеджмент»); "Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність" (ОКР «Магістр» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»).

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати

1.1 Одноосібна монографія:

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.

1.2 Статті у наукових фахових виданнях України:

2. Біловодська О.А. Співробітництво у каналах розподілу як засіб економічного розвитку регіону. *Механізм регулювання економіки*. 2007. №3. С.134–141.

3. Біловодська О.А. Теоретичні засади формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції. *Механізм регулювання економіки*. 2007. №4. С.47–61.

4. Біловодська О.А. Форми маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2008. № 5. 255–262.

5. Біловодська О.А. Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції. *Механізм регулювання економіки*. 2008. №4. Т. 1. С. 25–33.

6. Біловодська О. А. Теоретичні основи вибору товаровиробником маркетингового каналу. *Маркетинг: теорія і практика* : зб. наук. праць Східноукр. нац. унів. ім. В. Даля / ред. кол. Т.С. Максимова (гол. ред.). Луганськ : Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2009. С. 34–45.

7. Біловодська О.А., Симоненко М.Ю. Теоретичні підходи використання маркетингових систем на етапах життєвого циклу товару. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2009. № 6. С. 261–265. *Особистий внесок здобувача: побудовано матрицю інтенсивності використання систем маркетингових каналів залежно від життєвого циклу товару, запропоновано визначення понять структури і системи маркетингових каналів.*

8. Біловодська О.А. Оптимізація витрат підприємств промисловості будівельних матеріалів. *Проблеми економіки*. 2012. № 4. С. 158–162.

9. Біловодська О.А., Коваленко Я.А. Управління маркетинговими ресурсами в умовах інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 90–99. *Особистий внесок здобувача: запропоновано підхід до класифікації маркетингових ресурсів та формування принципів їх управління.*

10. Bilovodska O., Gaidabrus N. , Sager L. Logistic Service in the Innovative Production Distribution Channels as its Optimal Structure Factor. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №11 (161). P. 147–153. *Особистий внесок здобувача: поглиблено сутність оптимальної структури каналів розподілу інноваційної продукції і конкретизовано вимоги щодо її формування.*

11. Біловодська О.А., Коваленко Я.А. Теоретичні засади оцінки маркетингових ресурсів при забезпеченні інноваційного розвитку підприємств та регіону. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії : збірник наукових праць*. 2014. № 2 (33). С. 138–141. *Особистий внесок здобувача: розкрито сутність маркетингових ресурсів та їх зміст за класифікаційною ознакою "характер формування".*

12. Біловодська О.А. Економіко-математичне моделювання товароруху. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 4 (102). С. 112–122.

13. Біловодська О.А., Клісінські Я.С., Молибог М.А. Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 31–42. *Особистий внесок здобувача: проаналізовано сутність, функції та вимоги до упаковки, виконано відповідну систематизацію підходів, визначено роль пакування у процесі інноваційної*

діяльності та управління розподілом товарів.

14. Біловодська О.А., Грищенко О.Ф., Сигида Л.О. Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві. *Економічний часопис-XXI*. 2016. № 160 (7-8). С. 105–110. *Особистий внесок здобувача: визначено порядок розроблення системи розподілу підприємств на основі вивчення логістичного потенціалу регіону, сформульовано його сутність та удосконалено структуру.*

15. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика.* 2016. № 846. С. 16–20. *Особистий внесок здобувача: визначено та охарактеризовано основні принципи управління маркетинговою політикою розподілу.*

16. Біловодська О.А., Кириченко Т.В. Характеристика основних підходів до оцінювання ефективності використання ресурсів на промисловому підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії : збірник наукових праць*. 2016. Випуск 5(05). Частина 1. С. 51–53. *Особистий внесок здобувача: визначено вплив логістичної концепції управління в організації закупівель і розподілу та проаналізовано підходи до оцінювання ефективності використання ресурсів.*

17. Біловодська О.А., Кириченко Т.В. Оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу інноваційно спрямованого промислового підприємства. *Інтелект XXI»*. 2016. №5. С. 132–135. *Особистий внесок здобувача: досліджено основні підходи до оцінювання ресурсного потенціалу підприємств в умовах інноваційного розвитку.*

18. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.

19. Біловодська О.А., Кириченко Т.В. Аналіз ресурсів в логістичній системі промислового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 12. С. 89–92. URL : http://market-infr.od.ua/journals/2017/12_2017_ukr/18.pdf (дата звернення 30.08.2018) *Особистий внесок здобувача: досліджено основні види ресурсів на промисловому підприємств у системі виробничо-збутової діяльності.*

20. Біловодська О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка ефективності. *Ефективна економіка.* 2018. № 1. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/72.pdf (дата звернення 30.08.2018).

21. Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf (дата звернення 30.08.2018). *Особистий внесок здобувача: систематизовано визначення розподілу (дистрибуції), товароруху і каналів, уточнено розуміння їх сутності, запропоновано позиціонувати маркетинговий канал, беручи до уваги маркетингову концепцію і введено поняття маркетингової ланки.*

22. Біловодська О.А. Оцінювання постачальників у логістичних (дистрибуційних) каналах комерціалізації інноваційної продукції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 45–61.

1.3 Статті у наукових виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз:

23. Біловодська О.А. Аналіз і чинники активізації інноваційної діяльності промислових підприємств регіонів України. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). С. 592–598.

24. Bilovodska O., Gaidabrus N., Ruban D. An analytical study on logistics outsourcing impact on logistical service quality in supply chains (case study: industrial enterprises of Sumy region). *Problems and Perspectives in Management*. 2017. №3. T. 15. P. 201–211. *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано вплив логістичного сервісу у структурі логістичних ланцюгів.*

25. Bilovodska O., Gryshchenko O. Practical Study on Evaluation of Sales and Service Potentials in Distribution the Industrial Products (Case Study: Regions in Ukraine). *Innovative Marketing*. 2017. №4. T. 13. P. 6–16. *Особистий внесок здобувача: досліджено споживчо-збутовий потенціал регіонів України у галузі розподілу промислової продукції.*

1.4 Публікації у зарубіжних наукових виданнях:

26. Illyashenko S., Bilovodska O. Scientific and methodical approach to formation of optimal structure of innovative products distribution channels. *The contemporary problems of management – value-based marketing, social responsibility and other factors in process of development – micro, meso and macro aspect* : monography / Edited by H. Howaniec, W. Waszkielewicz. Bielsko-Biala (Polska) : University of Bielsko-Biala Press, 2014. P. 139–154. *Особистий внесок здобувача: сформовано науково-методичний підхід до оптимальної структури каналів інноваційної продукції.*

27. Barcik R., Bilovodska O. Applying economics and mathematic methods for system of commodity turnover optimization at manufacturing and trade enterprises; Costs management in distribution channels on logistics bases. *Current problems in management* : monography / edited by Agnieszka Barcik, Honorata Howaniec, Zbigniew Malara. Bielsku-Białej (Polska) : Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanidtycznej, 2015. P. 45–63; 119–128. *Особистий внесок здобувача: на основі порівняльного аналізу економіко-математичних моделей та оптимізаційних методів обґрунтовано їх вибір для формування системи постачання та реалізації продукції, сформовано відповідну оптимізаційну модель; запропоновано визначення управління витратами у каналі розподілу, обґрунтовано підсистеми, які дозволяють ефективно здійснювати управлінські дії.*

28. Bilovodska O. Analyze of marketing resources of a region – the base for creation reasonable distribution policy of innovations at industrial enterprises. *Managing economic growth: marketing, management, and innovations* : monography / eds: S.M. Illiashenko, W. Strielkowski. 1st edition. Prague (Czech Republic) : Prague Institute for Qualification Enhancement, 2016. P. 192–208.

29. Bilovodska O., Golysheva I., Gryshchenko O., Strunz H. Theoretical and practical fundamentals of scientific and educational projects: a case of Ukraine. *Journal of International Studies*. 2017. №10(2). P.119–128. Особистий *внесок здобувача: з'ясовано вплив фінансування проектів в науковій та освітній сферах на рівень наукової та методологічної бази у структурі маркетингового забезпечення та*

розроблення напрямків його посилення для розподілу інноваційної продукції.

30. Illiashenko S., Bilovodska O., Gryshchenko O. Marketing and logistic support of Ukrainian regional markets for innovative products distribution. *International Marketing and Management of Innovation*. 2018. № 3. P. 25–34. URL :http://immi.ath.bielsko.pl/2018/ 05/16/marketing-and-logistic-support-of-ukrainian-regional-markets-for-innovative-products-distribution/ (дата звернення 30.08.2018). *Особистий внесок здобувача: виконано інтегральну оцінку маркетингового та логістичного забезпечення регіональних ринків України, побудовано матрицю, яка відображає групування регіонів України у зонах зі збалансованим та розбалансованим рівнями оцінних індикаторів та їх спрямованість на формування ефективної політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.*

31. Bilovodska O., Niño-Amézquit J., Zielińska A. Transport, transit and personnel potentials in logistic support of innovative distribution system: essence and evaluation. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* : monography / Illiashenko S.M., Strielkowski W. (eds.). 1st edition. Prague (Czech Republic) : Prague Institute for Qualification Enhancement, 2018. P. 222–244. *Особистий внесок здобувача: виконано оцінку транспортного, транзитного і кадрового потенціалів вітчизняних регіональних ринків за сформованим набором показників логістичного забезпечення інноваційних дистрибуціних систем.*

32. Bilovodska O. Spatial potential in the structure of logistic potential in Ukrainian regions. *National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice* : monography / edited by O. Prokopenko, V. Omelyanenko, Yu. Ossik. Ruda Śląska (Polska) : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018. P. 64–75.

1.5 Підрозділи у колективних монографіях:

33. Біловодська О.А. Світові тенденції розвитку інноваційного підприємництва в умовах економічної глобалізації. *Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком* : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. Суми : Університетська книга, 2010. С. 29–47.

34. Біловодська О.А. Оцінка стратегій розвитку виробничих підприємств як основа для їх корпоративної реформації. *Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств* : монографія / за заг. ред. к.е.н., доц. Л.М. Таранюка. Суми: ВВП «Мрія-1», 2010. С. 198–213.

35. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади оцінки упаковки інноваційної продукції. *Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком* : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С. М. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 498–512.

36. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики. *Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку* : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. С. 324–340.

37. Беловодская Е.А. Формирование системы распределения инновационной продукции. *Научные основы маркетинга инноваций*: монографія. Том 2 / под ред. д.э.н., профессора С.Н. Ильяшенко. Сумы : ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. С. 241–283.

38. Біловодська О.А. Управління витратами у каналі розподілу продукції. *Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком* : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. С. 420–425.

39. Біловодська О.А. Аналіз тенденцій розвитку інноваційної діяльності в контексті стратегічних механізмів дематеріалізаційних змін. *Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки* : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. Суми : Університетська книга, 2016. С. 273–283.

2. Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

40. Біловодська О.А., Симоненко М.Ю. Підходи до формування маркетингових каналів у структурі розподілу. *Економічні проблеми сталого розвитку* : тези доп. наук.-техн. конф. викл., співроб., аспір. і студ. факульт. екон. та менедж., присвяч. Дню науки в Україні (м. Суми, 20–29 квітня 2006 р.). Т.2. Суми : Вид-во СумДУ, 2006. С. 120–121. *Особистий внесок здобувача: запропоновано визначення маркетингового каналу та розроблено рекомендації щодо його зміни у структурі розподілу для товаровиробника.*

41. Біловодська О.А. Маркетингові канали просування інноваційної продукції: сутність та особливості. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу :* зб. тез доп. Першої міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 21-22 вересня 2007 р.). Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2007. С. 29–30.

42. Біловодська О.А. Стратегії маркетингових каналів в умовах становлення ринкових відносин в Україні. *Держава і право: проблеми становлення і стратегія розвитку* : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 17-18 травня 2008 р.). Ч.ІІ. Суми : видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1», ТОВ, 2008. С. 130–133.

43. Біловодська О.А. Поглиблення та обґрунтування сутності маркетингової політики розподілу. *Маркетингові дослідження в Україні* : тези доп. матер. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луганськ, 22-23 травня 2008 р.). Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2008. С. 21–24.

44. Біловодська О.А. Теоретичні засади вибору каналу товароруху. *Маркетинг в Україні* : зб. тез доп. Дев'ятої міжнар. конф. (м. Київ, 20–21 листопада 2008 р.). Київ : Українська асоціація маркетингу, 2008. С. 35–36.

45. Беловодская Е.А. Конфликты в каналах распределения инновационной продукции. *Экономика и бизнес. Взгляд молодых* : сб. материалов Междунар. заоч. науч.-практ. конф. мол. уч. (г. Челябинск, 24 ноября 2011 г.). Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. С. 283–285.

46. Беловодская Е.А. Классификация маркетинговых каналов при распределении инновационной продукции. *Развитие бизнеса и предпринимательства в условиях трансформации экономики : Вторые Ходыревские чтения* : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. / под ред. В.Н. Ходыревской (г. Курск, 17 апреля 2012 г.). Ч. 1. Курск: Деловая полиграфия, 2012. С. 52–57.

47. Беловодская Е.А. Каналы в системе маркетинговой политики распределения инноваций. *Теория и практика трансформационных процессов в экономике регионов, отраслей и предприятий* : матер. ІІ Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: Г.Г. Скулова (отв. ред.) и др. Курск : Деловая полиграфия, 2012. С. 13–18.

48. Біловодська О.А. Оцінка асортименту як інструмент підвищення ефективності запасів товарних інновацій. *Економіка та менеджмент: перспективи розвитку* : матер. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 6-8 вересня 2013 року) / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. С. 64–66.

49. Біловодська О.А. Формування оптимальної структури маркетингових каналів інноваційної продукції. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу* : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 26-28 вересня 2013 р.). Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. С. 22–23.

50. Біловодська О.А., Молибог М.А. Особливості витрат підприємства на обслуговування каналів розподілу. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки* : зб. тез ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф.(м. Рівне, 8-9 квітня 2014 р.). Рівне : НУВГП, 2014. С. 15–17. *Особистий внесок здобувача: сформульовано визначення витрат на обслуговування каналів розподілу та визначено їх структуру.*

51. Біловодська О.А. Шляхи вирішення конфліктів у каналах розподілу інноваційної продукції. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу* : зб. тез доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 24-25 вересня 2015 р.). Суми : ФОП Ткачов О.О., 2015. С. 25–27.

52. Біловодська О.А. Аналіз моделей формування маркетингових каналів при розподілі продукції. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки* : зб. наук. праць за матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Ч.1. Секція 1 Теоретико-методичні засади розвитку соціально-економічних систем в трансформаційних умовах (м. Дніпропетровськ, 12-13 квітня 2016 р.). Дніпропетровськ : НМАУ, 2016. С. 61–66.

53. Біловодська О.А. Маркетингові канали: сутність, складові та принципи формування. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. ХХІV міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 18-20 травня 2016 р.). Ч.ІІІ / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. С. 95.

54. Біловодська О.А. Логістичний потенціал регіону як фундамент для управління розподілом підприємства. *Маркетинг і цифрові технології* : зб. матер. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 26-27 травня 2016 р.) / Г.О. Оборський, С.В. Філіпова, М.А. Окландер; Одеський нац. політех. ун-т. Одеса: ТЕС, 2016. С. 30–32.

55. Біловодська О.А. Маркетингові ресурси регіону як основа ефективної системи розподілу промислового підприємства. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* : зб. тез доп. Х Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 29 вересня – 1 жовтня 2016 р.). Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. С. 40–41.

56. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Принципи управління маркетинговою політикою розподілу промислових підприємств та показники її ефективності. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доп. ХІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 3–5 листопада 2016 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 27–29. *Особистий внесок здобувача: сформовано систему принципів управління маркетинговою політикою розподілу підприємств.*

57. Біловодська О.А. Систематизація теоретичних підходів до визначення сутності маркетингової політики розподілу. *Стратегічні перспективи розвитку*

економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі : зб. тез наук. роб. І Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Кременчук, 21-23 березня 2017 р.). Кременчук : КрНУ. С. 185–187.

58. Біловодська О.А. Тенденції розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні. *Соціально-економічні проблеми сучасності* : матер. Всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф. (м. Маріуполь, 12 травня 2017 р.). Маріуполь : ДОНДУУ, 2017. С. 11–14.

59. Біловодська О.А. Роль і значення маркетингової політики розподілу в забезпеченні успіху підприємств на ринку. *Системи розроблення та постановлення продукції на виробництво. Індустрія 4.0. Сучасний напрямок автоматизації та обміну даними у виробничих технологіях* : матер. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 22-26 травня 2017 року) / редкол.: О. Г. Гусак, К. О. Дядюра. Суми : Сумський державний університет, 2017. С. 14.

60. Біловодська О.А. Аналіз сервісного потенціалу регіонів України під час розподілу промислової продукції. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі* : Міжнар. наук.-практ. інтерн.-конференція, присв. 50-річ. заснув. ХДУХТ (м. Харків, 3 жовтня 2017 р.); редкол. О.І. Черевко та ін. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 19–22.

61. Біловодська О.А. Оцінка споживчо-збутового потенціалу регіонів України при розподілі промислової продукції. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : матер. І міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.). Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. С. 228–229.

3. Публікації, які додатково відображають наукові результати дисертації:

62. Логістика: теорія та практика : навч. посібник / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Соляник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 360 с. *Особистий внесок здобувача: досліджено теоретичні засади логістики в ринковій економіці, розподільчої логістики, логістики посередництва, організації та видів логістичних послуг, економічної ефективності логістики, різноманітність форм логістичних інтеграцій, використання логістики в Україні та за кордоном.*

63. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 495 с.

АНОТАЦІЇ

Біловодська О.А. Методологічні засади маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, 2019.

Дисертаційна робота присвячена розробленню та науковому обґрунтуванню концептуальних положень, теоретико-методологічних засад, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. У дисертації досліджено її сутність, роль і значення в забезпеченні ринкового успіху промислових підприємств, висвітлено підходи до визначення сутності та змісту розподілу продукції, з'ясовано вплив маркетингово-

логістичного забезпечення ринків збуту на розроблення політики розподілу інноваційної продукції. Виділено і досліджено інструментарій маркетингової політики розподілу, проаналізовано місце і роль товароруху в його системі, розглянуто управління товарорухом, розкрито особливості каналів розподілу інноваційної продукції промислових підприємств, досліджено систему забезпечення ефективності управління розподілом. Проаналізовано тенденції розвитку інноваційного підприємництва, виконано оцінювання маркетингово-логістичного забезпечення ринків збуту України. Удосконалено аналітичний інструментарій до оцінки та вибору каналів постачання з позицій інноваційного менеджменту, обґрунтовано вибір маркетингових каналів розподілу інноваційної продукції підприємств, сформовано теоретико-методичний підхід до оптимізації їх структури. Розроблено методологічні засади формування механізму управління розподілом інноваційної продукції промислового підприємства, викладено теоретико-методичний підхід до оцінки його ефективності, оптимізовано систему доставки та управління маркетинговими витратами учасників каналів.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, промислове підприємство, інноваційна продукція, канал розподілу, товарорух, ефективність управління розподілом, організаційно-економічний механізм управління.

Беловодская Е.А. Методологические основы маркетинговой политики распределения инновационной продукции промышленных предприятий. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет водного хозяйства і природопользования, Ровно, 2019.

Диссертационная работа посвящена разработке и научному обоснованию концептуальных положений, теоретико-методологических основ, методических подходов и практических рекомендаций маркетинговой политики распределения инновационной продукции промышленных предприятий. В диссертации исследованы ее сущность, роль и значения в обеспечении рыночного успеха промышленных предприятий, освещены подходы к определению сущности и содержания распределения продукции, выяснено влияние маркетингово-логистического обеспечения рынков сбыта на разработку политики распределения инновационной продукции. Выделен и исследован инструментарий маркетинговой политики распределения, проанализированы место и роль товародвижения в его системе, рассмотрено управления товародвижением, раскрыты особенности каналов распределения инновационной продукции промышленных предприятий, исследована система обеспечения эффективности управления распределением. Проанализированы тенденции развития инновационного предпринимательства, выполнена оценка маркетингово-логистического обеспечения рынков сбыта Украины. Усовершенствован аналитический инструментарий к оценке и выбору каналов поставки с позиций инновационного менеджмента, обоснован выбор маркетинговых каналов распределения инновационной продукции предприятий, сформирован теоретико-методический подход к оптимизации их структуры. Разработаны методологические основы формирования механизма

управления распределением инновационной продукции промышленного предприятия, изложен теоретико-методический подход к оценке его эффективности, оптимизирована система доставки и управления маркетинговыми затратами участников каналов.

Ключевые слова: маркетинговая политика распределения, промышленное предприятие, инновационная продукция, канал распределения, товародвижение, эффективность управления распределением, организационно-экономический механизм управления.

Bilovodska O.A. Methodological principles of marketing distribution politics of innovative production at the industrial enterprises. – The manuscript.

Thesis to gain the Degree of Doctor of Economic sciences in specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity). – National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, 2019.

The dissertation is devoted to the development and scientific substantiation of theoretical principles, methodical approaches and practical recommendations for the marketing distribution politics of innovative production at the industrial enterprises.

The essence of the marketing distribution policy, its role and importance in ensuring the market success of industrial enterprises-innovators are investigated, the modern approaches to the distribution of industrial enterprises are highlighted, the influence of regional markets' marketing and logistic support on the distribution policy of innovative products development is clarified. The essence of the concept "marketing distribution policy of products", "sales policy", "distribution" were investigated. It has been proven that the distribution boundaries need to be expanded by introducing operations for the supply of raw materials, semi-finished products, etc. The influence of exogenous economic meso-level's factors on the formation and functioning of the distribution policy at industrial enterprises was substantiated. Investigation of marketing and logistic opportunities for distribution support is proposed to perform on the basis of marketing resources and logistic potential. The process approach to the distribution policy development of innovative production considering marketing and logistic support of sales markets is presented.

Distribution policy tools (distribution channel, commodity circulation, distribution management efficiency) of are allocated and analyzed. The features of the product distribution management are disclosed on the basis of systematization of the conditions for the expediency of using its corresponding forms. The theoretical substantiation of the structural and logical essence of the basic concepts of marketing theory and logistics in the market of innovative products, their improvement and the introduction of new categories ("distribution channel of innovative products" and "innovative distribution channel") were provided. The classification of distribution channels is proposed. The suggested classification generalizes the distribution channels features and separates them into two groups: basic and supplementary. This approach more clearly reveals the essence of the structure and distribution channels system, allows us to construct a matrix of the intensity of using different channels for the distribution of functional responsibilities and duties, depending on the stage of the life cycle of the product. To assess the effectiveness of distribution management as a policy tool for the distribution of innovative products at industrial enterprises, the approaches to determining the content of efficiency are systematized; the essence of the concept of "efficiency of

management of the distribution of innovation products of an industrial enterprise" is clarified, classification is improved; principles are described; methods are defined and a set of indicators is provided.

The state and trends of the development of innovative entrepreneurship in Ukraine and the world are analyzed. The complex assessment of the marketing support of regional markets for the distribution of innovative products of industrial enterprises were carried out. The logistic potential is taken into account when forming the policy of distribution of industrial enterprises. The theoretical and methodical approach to their evaluation was proposed. This approach is based on the assessment the marketing resources and logistic potential of actual and potential markets, which allows to perform market ranking according to the level of balance of the selected factors, to take into account the level of risk and to increase the efficiency of distribution policy management.

Analytical toolkit to the selection and evaluation of supply chains for industrial enterprises are improved. It is based on poly-dimensional ABC&XYZ&VEN-analysis and polynomial matrix construction in a three-dimensional coordinate system and allows to provide the extensive analysis of resources within creating and introducing innovative products onto the market at the expense of a binary combination of results, increases the accuracy of calculations. Process-analytical approach to the choice of the form and configuration of the marketing channel was improved. It enables increasing the efficiency of the selection of channel participants according to the proposed system of criteria: the correspondence of the actual sales volume to planned; attracting new customers; share of the intermediary in the total volume of sales of industrial enterprise in comparison with cooperation costs; fulfilling the contractual arrangements. The scientific and methodical approach to the optimal structure of marketing channels of innovative products were improved. This approach is based on the definition of the ratio of different types of channel participants, ensures the transition of innovative product or service from the manufacturer to the consumer, while taking into account the interests of both parties, involves the implementation of stages, which are grouped into 5 stages: the study of the existing form and structure of marketing channels; estimation of economic channels' efficiency; analysis of consumer needs; formatting the structure for the manufacturer and consumer; analysis of the degree of conformity and the formation of the optimal channel structure.

Methodological bases for the formation of the organizational and economical mechanism for managing the distribution of innovative products at the industrial enterprise, combining management systems, corresponding traditional and innovative forms, methods and tools are proposed. It is aimed at the efficient organization and functioning of supply, production, commodity circulation and the sale of innovative products of industrial enterprises on the basis of the system of interactions regulated by the influence of exogenous and endogenous factors, as well as the corresponding principles. The system of indicators for evaluating the strategies of managing the distribution of products at industrial enterprises were improved. The optimization of the delivery and sale of innovative products at industrial enterprises was carried out on the basis of systematization the economic and mathematical models and optimization methods. Scientific and applied principles to structuring the marketing costs of distribution channel participants based on the economic and mathematical model by the criterion of optimization the composition of neuro-linguistic programming tools

has been developed and used for ensuring the efficiency of distribution management while promoting innovative products. The concept of the marketing distribution policy in the innovative products market was formed. The concept is based on the principles, methods, mechanisms of interaction of participants and decision solving, which allows to define and optimize the application of tools for the implementation of distribution tasks (distribution channels, commodity circulation and distribution management efficiency) in their relationship with the logistics and marketing goals of the participants in distribution relations.

Keywords: marketing distribution policy, industrial enterprise, innovative products, distribution channel, commodity circulation, distribution management efficiency, organizational and economic management mechanism.

Підп. до друку 10.04.2019 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 1,9. Тираж 100 пр. Вид. № 3388.

Віддруковано у ВВП "Мрія-1".
40000, м. Суми, вул. Кузнечна, 2.
Тел. 22-13-23, 22-15-05, 67-92-15.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
серія ДК, №36 від 19.04.2000.