

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

На правах рукопису

МУЛЛЕР Марина Вячеславівна

УДК 330. 341. 1: 637. 52

**ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

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

**Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

**Науковий керівник:
Макаренко Петро Миколайович,
доктор економічних наук,
професор, член-кор. НААН України**

Полтава - 2016

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 11 |
| 1.1. Сутнісна характеристика понять інноваційного розвитку підприємств..... | 11 |
| 1.2 Класифікація інновацій та чинників інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств..... | 30 |
| 1.3. Методичні аспекти оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств..... | 49 |
| Висновки до першого розділу..... | 67 |
| РОЗДІЛ 2 РІВЕНЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТА СТАН ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 69 |
| 2.1. Аналіз сировинної бази як передумова інноваційної діяльності м'ясопереробних підприємств..... | 69 |
| 2.2. Рівень інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств..... | 85 |
| 2.3. Економічна ефективність виробництва продукції м'ясопереробних підприємств Полтавської області..... | 98 |
| Висновки до другого розділу..... | 115 |
| РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ І ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 117 |
| 3.1. Обґрунтування стратегічних альтернатив інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств..... | 117 |
| 3.2. Впровадження стратегічних альтернатив інноваційного розвитку і їх ефективність..... | 133 |
| 3.3. Удосконалення стратегічного управління інноваційним розвитком м'ясопереробних підприємств..... | 148 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| Висновки до третього розділу | 174 |
| ВИСНОВКИ..... | 175 |
| ДОДАТКИ..... | 178 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 192 |

ВСТУП

Актуальність теми. Необхідність формування високопродуктивного та конкурентоспроможного аграрно-промислового виробництва продукції харчування, об'єктивно вказує на нагальність переходу вітчизняних підприємств до інноваційної моделі розвитку, адже інноваційність є не стільки умовою, скільки вимогою часу. Проте інноваційний розвиток багатьох українських підприємств, в тому числі в сфері переробки м'яса, є вкрай слабким. М'ясопереробні підприємства є частиною ланцюга «виробництво – переробка – реалізація», тому знаходяться в прямій залежності від стану м'ясопродуктового виробництва загалом, яке передбачає головним завданням забезпечення внутрішньої потреби України м'ясом за рахунок власного виробництва, а отже, нарощування його обсягів, збільшення експорту та відмову від ввезення імпортного м'яса для внутрішніх потреб.

Більшість українських м'ясопереробних підприємств знаходяться в занепаді, не є конкурентоспроможними як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, не розвиваються інноваційно. Негативні процеси, що наразі склалися в м'ясопродуктовому виробництві, не тільки гальмують інноваційний розвиток підприємств, а й перешкоджають євроінтеграційному вектору розвитку України.

Ці та інші проблеми потребують обґрунтування більш ефективних, дієвих механізмів й інструментів формування та забезпечення довготривалого інноваційного розвитку підприємств.

Інноваційний розвиток підприємств в різних аспектах досліджувався в наукових працях О. Адаменка, І. Борисової, О. Бронської, С. Вахнюка, В. Власової, О. Жихора, І. Журавкової, Н. Заглуміної, О. Іванченка, О. Ігнатенка, Е. Крилова, І. Ксьонжик, Т. Кужди, О. Кузьміна, М. Лизуненка, П. Макаренка, О. Мороз, А. Пантелейчука, Ю. Погорелова, І. Федулової, А. Череп, В. Яшкіної. Значний внесок у вирішення проблем функціонування м'ясопереробних підприємств внесли П. Березівський, Р. Логоша, Є. Майовець, В. Месель-Веселяк, П. Пуцентейло,

В. Черданцев та інші.

В роботах вказаних авторів сформовано наукові основи інноваційного розвитку підприємств в системі агропромислового виробництва. Проте відзначаючи цінність вказаних напрацювань, потрібно відмітити, що ряд проблем залишаються не в повній мірі вирішеними. Зокрема, потребують подальших досліджень ряд теоретичних аспектів інноваційного розвитку, методичних засад його оцінки, обґрунтування і вибору та використання стратегічних альтернатив за типами інноваційного розвитку, удосконалення стратегічного управління інноваційним розвитком м'ясопереробних підприємств.

Важливість і значимість вищенаведених завдань зумовили вибір теми, її актуальність і практичну значимість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри економіки підприємства Полтавської державної аграрної академії за темами «Розробити наукові напрямки організаційного, економічного, фінансового і соціального розвитку, управління та регулювання в агропромисловому комплексі, на галузевому рівні та в організаційно-правових формах ринкового господарювання» (0111U002780) та «Організаційно-економічний механізм формування конкурентоспроможності агропромислового комплексу» (номер державної реєстрації 0110U000835). Дисертантом обґрунтовано методичні аспекти вирішення наукової проблеми формування інноваційного розвитку та використання авторського підходу його оцінки для м'ясопереробних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розробка теоретичних і методичних питань та практичних рекомендацій з формування і оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств.

Для досягнення поставленої мети були визначені та вирішувались наступні завдання:

– з'ясувати сутнісну характеристику понять: «інноватика», «новація»,

«інновація», «інноваційна діяльність», «інноваційний розвиток підприємств»;

– запропонувати класифікацію інновацій та визначити чинники інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств;

– розробити методику оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств;

– проаналізувати виробничо-економічну діяльність та стан інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств;

– обґрунтувати вибір та використання стратегічних альтернатив за типами інноваційного розвитку досліджуваних м'ясопереробних підприємств;

– удосконалити стратегічне управління інноваційним розвитком м'ясопереробних підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси формування інноваційного розвитку та його оцінки в м'ясопереробних підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень формування і оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дисертаційної роботи є базові положення економічної теорії, праці, розробки та дослідження вітчизняних та закордонних науковців, законодавчі та інші нормативно-правові акти України з питань функціонування м'ясопереробних підприємств. Дослідження базуються на системному підході, діалектичному методі пізнання, методології економічного аналізу та прогнозування, методах наукової абстракції, індукції та дедукції, аналізу й синтезу, логічному та історичному підходах до пізнання природи економічних явищ.

У процесі дослідження використані такі методи: *абстрактно-логічний* (теоретичні узагальнення і формулювання висновків, уточнення понять, що стосуються предмета дослідження); *порівняльного аналізу* (регіональні порівняння, співставлення показників економічної ефективності виробництва продукції окремих

підприємств м'ясопереробної промисловості, оцінка прибутковості підприємств в динаміці); *структурного аналізу* (формування чинників інноваційного розвитку та уточнення системи показників оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств); *монографічний* (поглиблене вивчення стану та особливостей прояву чинників інноваційного розвитку); *статистико-економічний* (аналіз сучасного стану м'ясопереробних підприємств); *математичного моделювання* (метод визначення комплексної (інтегральної) оцінки конкурентоспроможності об'єктів маркетингу (у складі авторської моделі оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств)); *вибіркових досліджень* (опитування споживачів м'ясної продукції).

Інформаційною базою дослідження були: законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Головного управління агропромислового розвитку Полтавської облдержадміністрації, Головного управління статистики у Полтавській області, матеріали власних соціологічних досліджень, наукові праці вітчизняних та закордонних учених, дані м'ясопереробних підприємств Полтавської області, інформаційні ресурси мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів. До найвагоміших результатів дослідження, що розкривають зміст дисертації, характеризують її наукову новизну та виносяться на захист, належать такі:

вперше:

- запропоновано визначати рівень і тип («Інноваційний стратег», «Інноваційний послідовник», «Наслідувач інновацій», «Пізній наслідувач інновацій», «Консерватор») інноваційного розвитку м'ясопереробного підприємства згідно оціночного інтегрального коефіцієнта за запропонованою шкалою, який формується виходячи з аналізу його фінансового стану, інноваційної активності та потенціалу конкурентоспроможності.

удосконалено:

- поділ інновацій м'ясопереробних підприємств, який на відміну від існуючих,

класифікується за ознаками глибини змін, нововведень у виробничі процеси і створення нового продукту на: радикальні процесові, поліпшуючі процесові, радикальні продуктові, поліпшуючі продуктові; та поділ чинників на загальні і специфічні, які стримують чи стимулюють інноваційний розвиток й за напрямом дії можуть бути: техніко-економічні, організаційно-управлінські, технологічні, юридичні, соціально-психологічні і маркетингові;

- сутність інноваційного розвитку підприємства, що на відміну від існуючого, подає собою сукупність заходів та дій підприємства, що можуть охоплювати науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, експериментальні дослідження, запозичення закордонного досвіду, опитування й анкетування споживачів тощо, та спрямовані на створення нової продукції (надання послуг), технології, покращення властивостей існуючої продукції з метою задоволення потреб споживачів, отримання прибутку, виходу на нові ринки;

дістали подальшого розвитку:

- пропозиції формування сировинної бази та передумови інноваційної діяльності м'ясопереробних підприємств в напрямі підвищення ефективності виробництва (зростання приросту живої ваги (маси) та пошук напрямів зниження його собівартості); модернізація виробництва вирощування тварин; пошук альтернативних джерел фінансування і кредитування галузі; вирішення проблеми взаємовідносин між постачальниками та переробниками сировини; протекціоністська політика держави стосовно вітчизняного виробника та стимулювання експорту; визначення єдиних «правил гри» для всіх учасників ринку м'яса, який є одним з крупних ринків продовольчих товарів;

- рекомендації щодо формування стратегічних альтернатив в напрямі підвищення якості і ефективності виробництва та збереження і зростання долі споживчого ринку м'яса і м'ясопродуктів для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ПАТ «Кременчукм'ясо», КП «Полтавський м'ясокомбінат», ТОВ «Фірма «Заря», що мають різні типи інноваційного розвитку.

- шляхи удосконалення стратегічного управління інноваційною діяльністю м'ясопереробних підприємств в напрямі створення відповідних служб управління інноваціями у віртуальному форматі, використання інструментів антикризового маркетингу, впровадження нових інформаційних технологій і систем на споживчому ринку, бенчмаркінгу, внутріфінансового планування інновацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні, методичні та прикладні дослідження можуть бути використані м'ясопереробними підприємствами у процесі формування і оцінки інноваційного розвитку.

Зокрема, для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» запропоновано і прийнято до впровадження методику оцінки інноваційного розвитку, стратегічну альтернативу проникнення на нові ринки, диверсифікації і співробітництва, маркетингову стратегію використання ВАР-моделі, впровадження нових технологій, підвищення якості продукції (довідка №155 від 15.12.2015 р.).

Для ТОВ «Фірма «Заря», яке за типом інновацій є «Консерватором», запропоновано методику оцінки інноваційного розвитку, а також перехід на стратегію виживання, скорочення і жорсткої економії ресурсів, перегляд товарної і цінової політики, контролю якості продукції (довідка №32 від 03.11.2015).

Матеріали дослідження використовуються також у навчальному процесі Полтавської державної аграрної академії у ході викладання дисциплін «Стратегічний менеджмент», «Економіка підприємства» (довідка № 01-06/139 від 31.12.2015 р.).

Результати дисертаційного дослідження та пропозиції щодо впровадження порядку оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств, заслухані, схвалені та рекомендовані до впровадження спеціалістами Головного управління агропромислового розвитку Полтавської обласної державної адміністрації (довідка № 01-14/130 від 03.11.2015).

Особистий внесок здобувача. Положення, що викладені в дисертації й виносяться на захист, розроблені автором особисто. Серед тих, які виконані у співавторстві, в дисертації використані лише ті положення, що є результатом

досліджень здобувача та при погодженні зі співавторами.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень автора за темою дисертаційної роботи оприлюднені на міжнародних, всеукраїнській та вузівській науково-практичних конференціях, зокрема на: Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Формування і розвиток ринку продукції АПК» (м. Полтава, 20 березня 2013 р.); конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії по результатах наукових досліджень (м. Полтава, 29-30 травня 2013 р.), ІХ Всеукраїнській науково-практичній конференції «Перший крок у науку» (м. Луганськ, 28 лютого 2014 р.), Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Напрями економічного розвитку, управління та регулювання в АПК» (м. Полтава, 15 квітня 2014 р.), VI Міжнародній конференції «Ведення агробізнесу в Україні: перспективи 2015 року» (м. Київ, 04 грудня 2014 р.).

Публікації. Основні результати дисертації опубліковано у 8 наукових працях, у тому числі 4 статтях, надрукованих у фахових виданнях, 1 стаття – у закордонному виданні, 3 – в інших виданнях. Загальний обсяг публікацій складає 10,4 друк. арк., з яких 7,8 належать особисто автору.

Обсяг та структура дисертаційної роботи. Загальний обсяг дисертаційної роботи становить 213 сторінок, з яких – 177 сторінок основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Дисертація містить 36 таблиць, 28 рисунків, списку використаних джерел, що налічує 198 найменувань (21 сторінка) та 9 додатків, розміщених на 13 сторінках.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутнісна характеристика понять інноваційного розвитку підприємств

Сучасні умови господарювання потребують від керівників організацій та власників домогосподарств усвідомлення необхідності вироблення нової продукції, надання нових послуг, поліпшення якостей вже представлених на ринку товарів тощо. Якщо відсутні інноваційні ознаки продукції, діяльність підприємства зосереджена тільки навколо виробництва, немає інноваційних розробок й пошуків, підприємство приречене на поразку у конкурентній боротьбі за споживача. Коли відсутні важливі інноваційні зміни, відбувається деградація економіки.

Мельникова С.Б., Іванова В.Н. [147, с. 15] вважають головними причинами, що зумовлюють необхідність інновацій, такі:

внутрішня – зростання і ускладнення потреб людини, родини, суспільства змушують здійснювати винаходи все більш нових та ефективніших засобів задоволення цих потреб;

зовнішня – постійно змінюване середовище, що оточує людину і суспільство (природне, соціально-економічне) привносить нові зміни подій і явищ суспільного буття. Людина змушена використовувати всі свої сили та досвід для того, щоб адаптуватися до цих змін, встояти у конкурентній боротьбі. Суспільству в цілому і кожній його частині необхідно розвиватися та йти вперед, тому що консервативна частина суспільного організму приречена на поразку в боротьбі за існування і розвиток [147, с. 15].

У результаті збільшення ролі інновацій у господарській діяльності підприємств, виникла нова галузь науки — інноватика, яка вивчає закономірності

процесів розвитку, формування новацій, нововведень, механізмів управління змінами, подолання опору нововведенням, адаптації до них людини, використання та поширення інноваційних потоків, інноваційної діяльності, їх вплив на сферу конкуренції, на розвиток суспільства в цілому.

На відміну від стихійних, спонтанно виникаючих змін, інноватика вивчає механізми ініційованих і контрольованих змін, які відбуваються внаслідок раціонально-вольових дій. Предметом інноватики є створення, освоєння і поширення різного типу новацій. Нині інноватика як наука перебуває на початковому етапі розвитку.

Уперше термін «інноватика» було вжито наприкінці 80-х років ХХ ст. у науковій школі професора Санкт-Петербурзького державного технічного університету В. Г. Колосова з метою визначення напрямку наукової діяльності з розробки і розвитку теоретичних засад наукової методології і методів прогнозування створення інновацій, а також методів планування, організації інноваційної діяльності та реалізації нововведень. Специфіка інноватики полягає в тому, що вона є міждисциплінарною методологією особливого типу. Інноватика забезпечує таке інтегрування знань, у процесі якого спеціальні науки (економіко-управлінські, соціологія, психологія, кібернетика, філософія та ін.) зберігають свою самостійність і специфічність, але їх теоретичні концепції і фактичні дані об'єднуються навколо методів дослідження проблем інновацій та інноваційної діяльності, інтегруючи різноманітні наукові знання з метою підвищення їх практичної ефективності.

На думку Г. Гамідова, в інноватиці як у науковому напрямі слід виокремлювати дві взаємодоповнюючі складові: теоретичну інноватику і прикладну. Теоретична інноватика вирішує проблеми створення і розвитку наукової методології інноватики, теоретичні проблеми синтезу інноваційно складних організаційно-технічних систем (нових знань, ідей, нових технологій, винаходів, відкриттів).

Під прикладною інноватикою розуміється в різних галузях господарювання напрям інноваційної діяльності з вирішення проблем планування, організації і

реалізації нововведень. Кінцевим результатом інноваційних досліджень є досягнення практичного ефекту для забезпечення суспільного добробуту держави, людства в цілому.

Професор Ж. Ж. Ламбен зазначає, що світова економіка нині переживає уповільнення розвитку, вихід з якого може забезпечити нова хвиля нововведень, спроможних дати довгостроковий стимул наступному періоду зростання. Тому головними проблемами сучасної ідеології управління є питання інноваційної діяльності. За кордоном, у першу чергу, в США, Німеччині, є велика кількість наукових праць з питань інноватики, у якій висвітлюються різні погляди на сутність теорії інноваційного розвитку, аналізуються успіхи і невдачі американських та інших компаній протягом тривалого часу. Науковці дійшли висновку, що нововведення підпорядковані певним законам і можуть бути передбачуваними. Так, дедалі більша кількість дослідників підтримують хвильову, циклічну концепцію розвитку нововведень. Проте існує інша точка зору, згідно з якою теорія нововведень відсутня, а є певні підходи до вирішення практичних проблем.

Будь-яка наука виникає і розвивається виходячи з потреб практики, яка складає основу розвитку теорії. Потреби практики, необхідність вирішення конкретних завдань (наприклад, подолання економічної кризи) стимулюють розвиток наукових знань, тому розвиток теорії інноватики пов'язаний з накопиченням практичного досвіду, теоретичним його узагальненням.

Інноватика як наука оперує в основному такими поняттями, як «новація», «нововведення», «інновація», «інноваційна діяльність». На нашу думку, доцільно розпочати аналіз з етимологічного походження категорії «інновація».

«Innovate» - «запроваджувати нововведення», «вводити що-небудь нове». Походить від латинського «novare» шляхом приєднання до латинського «in». Новація походить від латинського слова «novatio», що означає «оновлення», «зміна». Категорія «новація» використовувалася на першому етапі як юридичний термін та трактувалася наступним чином: новація – юридична операція, за якою замість

старого зобов'язання встановлюється нове. Категорія «інновація» є похідною від категорії «новація», приставка «in» означає процес впровадження, введення новації (in-novare) [28, с.59].

Категорія «інновація», як показав огляд літератури, існувала не завжди, пройшовши шлях від понять «науково-технічний прогрес», «нова техніка», «нова комбінація» до відомого зараз «інновація» (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1.

Історичні етапи розвитку категорії «інновація»

| Етап (часовий проміжок) | Представники | Сутність інноваційної теорії | Основний науковий результат |
|--|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| «Ранній період розвитку теорії інновацій». XVIII – XIX ст. | Адам Сміт у роботі «Дослідження про природу і причини багатства народів» | Указував на роль технологічних інновацій у забезпеченні зростання продуктивності праці | Інновації – каталізатор продуктивності праці |
| | Наукові дослідження культурологів | Зазвичай ідеться про інфільтрацію європейських звичаїв і способів організації у традиційні азійські й африканські суспільства | Інновація - введення деяких елементів однієї культури в іншу. |
| | В.Зомбарт, В.Мітчерліх [43,161,58,68] | Капіталістичне підприємство - основа економічного механізму, головною функцією якого є отримання прибутку за рахунок реалізації на ринках технічних нововведень у матеріалізованому вигляді. Підприємець - носій технічного прогресу. | Процес розповсюдження нововведень - основоположний для капіталістичної економіки. |
| «Школа Кондратьєва» | М. Кондратьєв [68] | Встановив існування довгих хвиль, або великих циклів кон'юнктури, тривалістю в 40-60 рр. Основними причинами виникнення довгих хвиль вважав нововведення, відкриття нових ринків. Він вказав на зв'язок довгих хвиль із технічним розвитком виробництва, науково-технічними відкриттями, винаходами й упровадженнями. | Дослідив причини і характер коливань економічного розвитку, але не зумів пояснити причини інтересу підприємців до нових технологій у певні періоди. |

Продовж. табл. 1.1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|--|---|
| «Школа Шумпетера» | <p>Й.Шумпетер «Теорія економічного розвитку»,1912р. «Кон'юнктурні цикли»,1939р.[17,9,25]</p> <p>С.С.Кузнець, Р.Менш, А.Кляйкнехт, С.Цуру, Дж.ван Дейн, Р.Фостер, С.Глазьєв [169,172,27]</p> | <p>Закладена ідея про «нові комбінації».</p> <p>Термін «нова комбінація» замінено на «інновація», під яким малося на увазі нововведення, яке використане у сфері технологій виробництва або управлінні господарською одиницею. Шумпетер пов'язав концепцію розвитку довгих хвиль М. Кондратьєва зі своєю інноваційною теорією і в результаті чого сформувався теорія циклічного розвитку, основним ендегенним (внутрішнім) механізмом якої вважався інноваційний процес.</p> <p>Доводили правомірність кон'юнктурних циклів капіталістичної економіки як результату «припливів та відпливів нововведень», наслідком яких виступали фази зростання та депресії в економіці.</p> | <p>Інновація є головним джерелом отримання прибутку.</p> <p>Економіка циклічна завдяки «припливам та відпливам нововведень»</p> |
| «Післявоєнний період розвитку інноватики» | | <p>Можна виділити моделі нововведень, орієнтованих на попит. При такому підході передбачається автономний розвиток техніки і можливість конкретного вибору з широкого спектра технічних рішень відповідно до економічних критеріїв. А також моделі, мотивовані пропозицією (у цьому випадку виділяється необхідність внутрішнього зв'язку між дослідженнями і виробництвом як джерела активної стратегії виробництва). Останній тип моделей ураховує досвід великих капіталістичних фірм, що створюють науково-дослідницькі лабораторії безпосередньо на підприємствах, не покладаючись на традиційну взаємодію університетів і промисловості [67,74].</p> | <p>2 моделі нововведень: орієнтовані на попит та орієнтовані на пропозицію.</p> |

Продовж. табл. 1.1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------|---|---|---|
| «Радянський період» | В. В. Новожилов, С. Г. Струмилін, Т. С. Хачатуров, Л. С. Бляхман [73] | У вітчизняній літературі поняття «іновації» стали активно використовуватись тільки в перехідній економіці України. До того часу в Україні, як і в усьому Радянському Союзі, користувались поняттям науково-технічного прогресу, і проблематика нововведень розроблялась лише в межах економічних досягнень НТП та впровадження нової техніки у виробництво. | Передусім вивчались питання інтеграції науки і виробництва, шляхи впровадження досягнень НТП у виробництво та підвищення його ефективності. |
| «Сучасний період» | Ілляшенко С.М., Балабанов І.Т., Гамідова Г.С., Хауштайн, Б. Санто, Мединський В.Г., Шаршукова Л.Г., Діксон Ф. | Іновації розглядаються у таких підходах: процесному, об'єктному, трансформаційному і ресурсному. | Іновації мають характер соціального спрямування. Замість іноваційного розвитку з'явилася категорія «іноваційно – спрямований розвиток». |

Джерело: систематизовано та доповнено на основі [25, 179, 148, 49, 43, 73, 161, 58, 172, 169, 27, 68].

Останнім часом іновацію визначено за міжнародними стандартами як кінцевий результат відповідної діяльності, що втілений у новому чи вдосконаленому продукті, впровадженому на ринку, новому чи вдосконаленому технологічному процесі, використовуваному в практичній діяльності, чи в новому підході до надання соціальних послуг [148, с.76].

Визначення цього поняття на державному рівні дає Закон України «Про іноваційну діяльність»: іновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення – виробничі, адміністративні, комерційні та інші, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [49, с.54].

У сучасних умовах, на нашу думку, можна виділили чотири підходи до трактування категорії «іновація» (рис. 1.1):

1. Об'єктний – інновація розглядається як певний результат у вигляді нової технології, нового товару, методу тощо;
2. Процесний – інновація як процес впровадження певних змін;
3. Трансформаційний – зміни в діяльності підприємства;
4. Ресурсний – інновація є способом більш ефективного використання ресурсів

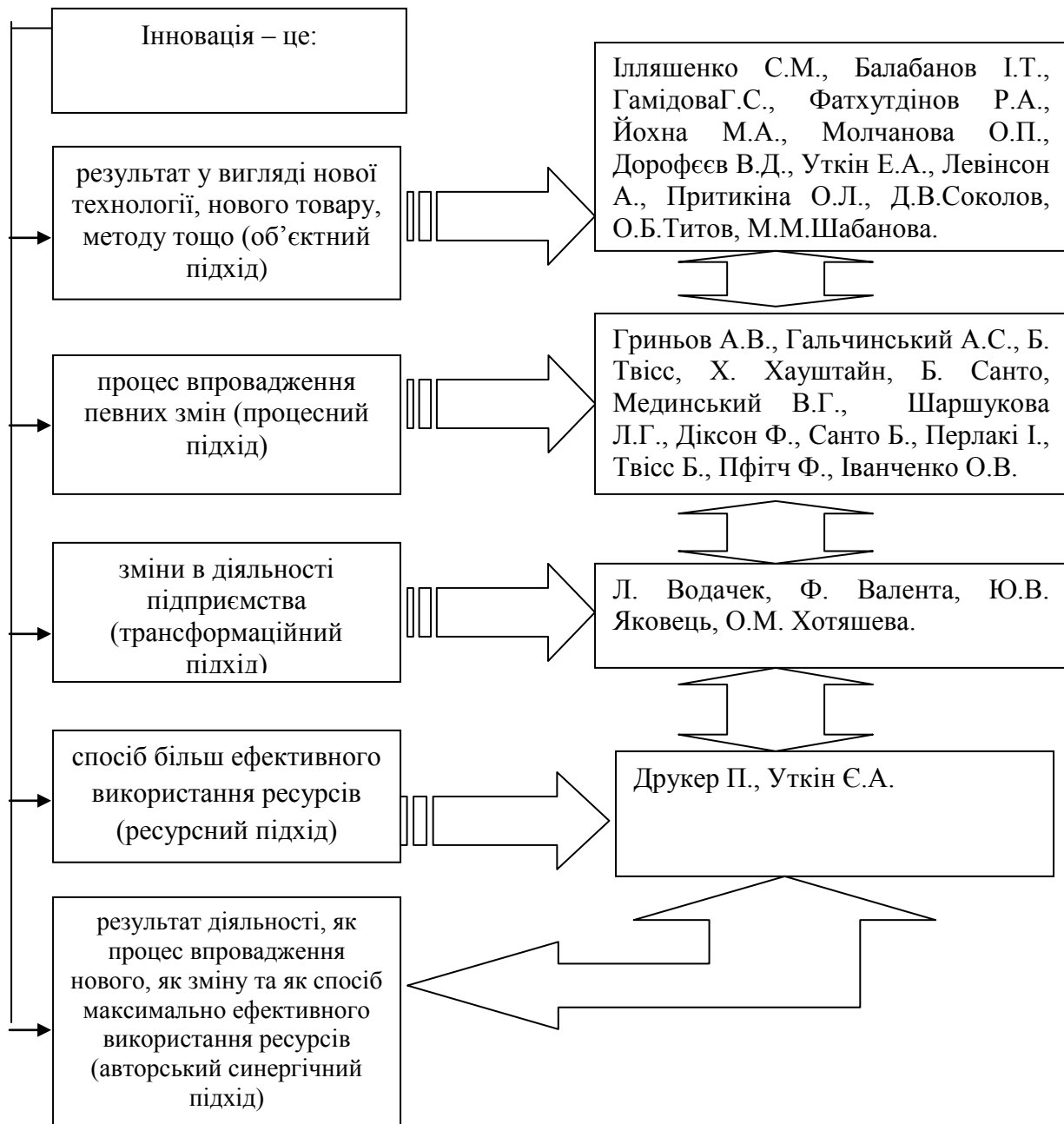


Рис.1.1. Сучасні наукові підходи до визначення категорії «інновація»

Джерело: систематизовано на основі [88, 115, 136, 165, 126, 53, 82, 119], власні дослідження.

Більшість науковців розглядає інновацію як результат у вигляді нової технології, техніки, нового товару. Прикладом об'єктного підходу є трактування Ілляшенка С.М.: «Інновація - кінцевий результат діяльності зі створення і використання нововведень, втілених у вигляді удосконалених або нових товарів (виробів або послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку та підвищенню ефективності функціонування підприємств» [88, с.90].

Притикина О.Л. вважає, що інновація – «це плід такої специфічної інтелектуальної творчої праці, яка націлена з самого початку на створення продукту, якому притаманні властивості товару. Але товару що володіє незвичайними, нетрадиційними оригінальними ознаками і призначенням» [126, с.37].

Як підсумковий результат створення і освоєння (впровадження) принципово нового або модифікованого засобу (новації), що задовольняє конкретні суспільні потреби і дає множину ефектів (економічний, науково-технічний, соціальний, екологічний) інновацію визначають Д.В.Соколов, О.Б.Титов, М.М. Шабанова [165, с. 73].

У процесному підході інновація визначається Гриньовим А.В. як використання в тій або іншій сфері діяльності (виробництві, економічних правових і соціальних відносинах, освіті тощо) результатів інтелектуальної праці, технологічних розробок, спрямованих на вдосконалювання соціально-економічної діяльності.

На думку Б.Санто, інновація – це такий суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій та дає прибуток (у разі, коли інновація орієнтована на економічний зиск) [136, с.89]. І. Перлакі розуміє інновацію як «процес виникнення, розробки та реалізації нововведень» [115, с. 13].

За ствердженням Іванченка О.В., нововведення чи інновація – це «сукупний процес генерування, поширення і визискування нового практичного засобу для нового суспільного запиту. Водночас це є процес, що переплітається з даним

засобом в тій соціальній та речовій царині, в якій протікає його життєвий цикл» [53, с.51].

Ще одним підходом є розуміння інновації як певної зміни (трансформаційний підхід). Інновацію як зміну трактує Ф. Валента: «Інновація – це зміна в первісній структурі виробничого механізму, тобто перехід від його внутрішньої структури до нового стану: стосується продукції, технології, засобів виробництва, організації; зміни з позитивними і негативними соціально-економічними наслідками в діяльності організації». Прихильниками даного підходу є Л. Водачек, Ф. Валента, Ю.В. Яковець, О.М. Хотяшева.

Яковець Ю.В. зводить інновацію до якісних виробничих змін, які відносяться як до техніки і технології, так і до форм організації виробництва і управління [119, с.90].

Деякі науковці є прихильниками і процесного, і трансформаційного підходів водночас (процесно-трансформаційний підхід). Наприклад, Пригожин А.І. визначає інновацію як цілеспрямовану дію, яка вносить у середовище впровадження (організацію, поселення, суспільство і т.д.) нові відносно стабільні елементи. Останні можуть бути суто матеріальними або соціальними, але кожен із них сам по собі представляє лише новацію, тобто предмет нововведення, чи то верстат або обряд, форма звітності або сировина. Нововведення ж є процесом. Тобто переходом деякої системи із одного стану в інший. Перехід включає і ініційовані та контрольовані зміни [119, с. 29]. Лапін М.І. розглядає інновацію як процес змін, пов'язаних із даним нововведенням у тому соціальному уречевленому середовищі, у якому здійснюється його життєвий цикл [82, с. 114].

Четвертий підхід – ресурсний. П. Друкер розглядав інновацію з ресурсної точки зору: «...нововведення, в основі якого лежать нові знання саме викликає зміни і націлене на створення нової потреби, передбачає новаторство як систему, як образ мислення і дії». Ціль інноваційного рішення полягає у підвищенні віддачі за вкладені ресурси. У переломленні сучасної економічної думки нововведення

визначається як явище, що лежить у сфері попиту, а не пропозиції, тобто воно змінює цінність і корисність, що отримує з ресурсів споживач [39, с.42].

Дещо схожою до ресурсного підходу є думка Уткіна Є.А.: «...поняття «інновація»...застосовується до тих удосконалень, що забезпечують економію витрат або навіть створюють умови для такої економії».

На нашу думку, існує п'ятий підхід – синергічний, що поєднує всі підходи та посилює їх. Тобто ми пропонуємо розглядати інновацію як результат діяльності, як процес впровадження нового, як зміну та як спосіб максимально ефективного використання ресурсів на абсолютно усіх стадіях, процесах, ланках виробництва за допомогою добре організованої, систематичної роботи, в основі якої лежать нові знання і є потенціал для подальших нововведень.

На нашу думку, саме синергічний підхід найбільш відповідає сьогоденню та покликаний ефективно використовувати ресурси, ефективно вести господарську діяльність. І саме для цього потрібні інновації.

Огляд наукової літератури з питань теорії інновацій показав, що є неточності з приводу використання понять «інновація» та «нововведення». Деякі науковці вважають дані поняття різними, інші стверджують про їх тотожність

Існуючі розбіжності у поглядах вчених щодо сутності термінологічності понять «інновація», «нововведення» зумовили нас провести детальний аналіз даних понять (табл. 1.2). Як видно з таблиці 1.2, лише деякі дослідники вважають поняття «інновація» та «нововведення» відмінними. Ми не погоджуємося з думками даних науковців. Так, на нашу думку, невірно розуміє поняття нововведення і інновації Пригожин А.І., оскільки інновація для нього – це цілеспрямована дія, а нововведення – процес. З цього випливає, що дані поняття для науковця тотожні, проте він стверджує про їх відмінність.

Румянцева стверджує, що «з моменту розповсюдження, нововведення набуває нової якості і стає інновацією». Дане твердження містить навіть не одну помилку. З моменту розповсюдження ніщо не стає інновацією.

Таблиця 1.2

Характеристика концепцій відмінності понять «нововведення» та «інновація»

| Автор | Нововведення \neq інновація |
|---------------------|---|
| Румянцева [96] | Під нововведенням розглядає новий порядок, новий метод, винахід. З моменту розповсюдження нововведення набуває нової якості і стає інновацією. |
| Полонська Л.А. [11] | Інновація є більш ширшим поняттям, тому що інновація може використовувати продукт, що носить не лише характер новації, але й вдосконалення, в той час коли нововведення використовує продукти (технології, методи тощо), що носять характер лише новацій, а не вдосконалення. |
| Ілляшенко С.М. [88] | Інновація - кінцевий результат діяльності зі створення і використання нововведень, втілених у вигляді удосконалених або нових товарів (виробів або послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку та підвищенню ефективності функціонування підприємств |
| Пеньков Е.М. [115] | Інновація є похідною від нововведення: «інновація – процес виникнення, розробки та реалізації нововведень» |
| Пригожин А.І.[119] | Більш широко тлумачить інновацію, визначаючи її як цілеспрямовану дію, яка вносить у середовище впровадження (організацію, поселення, суспільство і т.д.) нові відносно стабільні елементи. Останні можуть бути суто матеріальними або соціальними, але кожен із них сам по собі представляє лише новацію, тобто предмет нововведення, чи то верстат або обряд, форма звітності або сировина. Нововведення ж є процесом. Тобто переходом деякої системи із одного стану в інший. Перехід включає і ініційовані та контрольовані зміни |

Джерело: систематизовано на основі [96,11,88,115,119].

Новий виріб, нова технологія тощо стають інноваціями тоді, коли отримано економічний чи соціальний ефект. Вірним буде стверджувати, що новація стає інновацією в даному контексті. В тому ж переконує і Пеньков Е.М., вважаючи інновацію похідною від нововведення: «інновація – процес виникнення, розробки та реалізації нововведень».

Переважає більшість науковців стверджує про тотожність понять «інновація» та «нововведення» (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3.

**Характеристика концепцій тотожності понять «інновація» та
«нововведення»**

| Автор | Нововведення = інновація |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Гнітецький Є.В.[28] | Поняття нововведення визначається як введення нового, введення новації, що за своєю етимологічною сутністю принципово не відрізняється від значення поняття «інновація» |
| Павленко І.А. [96] | Павленко І.А. виділяє 2 підходи до визначення поняття «нововведення»: перший – нововведення як результат творчого процесу у вигляді нової продукції, техніки, технології, методу тощо; другий – процес введення нових виробів, елементів, підходів, принципів, замість діючих. У той же час під інновацію автор розглядає результат творчого процесу у вигляді створених нових споживчих вартостей, застосування яких потребує, щоб особи, що її використовують, змінили звичні стереотипи діяльності, свої навички. Відповідно дані поняття ототожнюються. |
| Краснокутська Н.В. [73] | З переходом України до ринкових відносин іде пошук шляхів активізації інноваційної діяльності та усвідомлення сутності і форм її організації, а термін «інновація» активно використовується як самостійно, так і для визначення споріднених понять: «інноваційний процес», «нововведення» тощо. |
| Й.Шумпетер [179] | Першим ввів термін «інновація» і виконав класифікацію нововведень за критерієм новизни, тобто дані поняття дослідник ототожнював. Про це свідчать і такі висловлювання вченого: «Новий виріб, новий метод або нова технологія самі по собі не є інновацією (нововведенням), вони стають нововведенням, коли підприємство їх упроваджує у свою діяльність». |
| С.С.Кузнець, А.Кл яйкнехт, С.Цуру, Дж.ван Дейн, Р.Фостер, С.Глазьєв та ін. [169,172,27] | Були послідовниками Й.Шумпетера і ототожнювали поняття нововведення та інновації. |
| Іванченко О. В. [53] | Нововведення чи інновація – це „сукупний процес генерування, поширення і визискування нового практичного засобу для нового (чи кращого задоволення вже існуючого) суспільного запиту. Водночас це є процес що переплітається з даним засобом в тій соціальній та речовій царині, в якій протікає його життєвий цикл” |

Продовж. табл. 1.3

| 1 | 2 |
|------------------|---|
| Федун І.Л. [168] | Інновації (нововведення) – це певне оновлення, трансформація якого-небудь процесу, що зумовлює заміну одних його складових елементів іншими, досконалішими |
| П.Друкер [39] | Розуміє інновацію не просто як разове, чергове нововведення. Для нього інноваційна діяльність є «добре організована, раціональна, систематична робота». Запропонована П.Друкером якість дозволяє побачити в інновації ціль діяльності, яка стає або стала реальністю, що продовжується у тих же самих умовах і з використанням тих же ресурсів, але із результатом, який кардинально змінюється, є необхідністю, яка включає до себе потенціал для наступних нововведень. |
| Лапін М.І.[82] | Інтегративно інновація визначається як комплексний процес освіти, поширення і використання нового практичного засобу для повного або кращого задоволення вже відомої потреби; як процес змін, пов'язаних із даним нововведенням у тому соціальному уречевленому середовищі, у якому здійснюється його життєвий цикл. |

Джерело: систематизовано на основі [169,172,27,168,53,39,82,73,179].

Думка Гнітецького Є.В. є вірною стосовно тотожності понять, проте автор стверджує про нововведення (інновацію) як про введення нового, забуваючи при цьому про економічний ефект.

Найбільш правильно, на нашу думку, обґрунтовує дане поняття Шумпетер Й.: «Новий виріб, новий метод або нова технологія самі по собі не є інновацією (нововведенням), вони стають нововведенням, коли підприємство їх упроваджує у свою діяльність».

На думку автора, поняття інновації та нововведення тотожні. З урахуванням синергічного підходу, інновація (нововведення) – це результат інноваційного розвитку, процес впровадження нового, зміна в господарській діяльності підприємства та спосіб максимально ефективного використання ресурсів на абсолютно усіх стадіях, процесах, ланках виробництва за допомогою добре організованої, систематичної роботи, в основі якої лежать нові знання і є потенціал для подальших нововведень.

Як зазначалося вище, інноватика, як наука, охоплює дослідження навколо інновацій, новацій; таке досліджує більш ширші поняття, як то «інноваційна діяльність», «інноваційний розвиток».

Інноваційна діяльність у сучасних умовах ринкової економіки дозволяє здобувати найважливіші переваги – економічну стійкість та конкурентоспроможність підприємства.

Визначення поняття «інноваційна діяльність» зустрічається в працях багатьох науковців [56, 164, 41, 48, 175, 6, 89, 26, 57, 81, 93, 166, 35]. Існуючі наукові підходи наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Наукові підходи до визначення поняття інноваційної діяльності

| Прізвище науковця | Науковий підхід |
|-------------------|--|
| 1 | 2 |
| Андреев П.А. | Інноваційна діяльність визначається як процес або діяльність, у ході якої здійснюється стратегія прориву на базі реалізації ідеї, відкриття або технічного винаходу, доведених до комерційного використання і отримання ефекту [6, с. 182]. |
| Варналій З.С. | Інноваційна діяльність здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво та соціальну сферу, яка включає випуск та розповсюдження принципово нових видів техніки та технологій, прогресивні міжгалузеві структурні зсування, реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат, фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у становищі виробничих потужностей; розробку та впровадження нової, ресурсозабезпечуючої технології, що призначена для поліпшення соціального та екологічного стану [35, с. 76]. |
| Гаман М.В. | Інноваційна діяльність – це системний вид діяльності колективу людей, спрямований на реалізацію в суспільну практику інновацій (нововведень) „під ключ” на базі використання і впровадження нових наукових знань, ідей, відкриттів і винаходів, а також існуючих і перевірених наукомістких технологій, систем і обладнання. Вона пов’язана з трансформацією результатів наукових досліджень і розробок, винаходів і ідей у новий або удосконалений продукт, впроваджений на ринку, в новий або удосконалений технологічний процес, використаний в практичній діяльності, або в новий підхід до соціальних послуг. Інноваційна діяльність припускає здійснення цілого комплексу наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які в своїй сукупності приводять до створення інновацій „під ключ” [89, с. 96]. |

Продовж. табл. 1.4

| 1 | 2 |
|----------------|---|
| Ільдеменов С.В | Визначають інноваційну діяльність як вид діяльності по доведенню науково – технічних ідей, винаходів, розробок до результату, придатного в практичному використанні. Вона включає всі види наукової діяльності, проектно – конструкторські, технологічні, досвідні розробки, діяльність по освоєнню нововведень у виробництві і у їх споживачів – реалізацію інновацій [90, с. 49]. |
| Марчук Л.П. | Інноваційна діяльність – це складна динамічна система дії і взаємодії різноманітних методів, факторів і органів управління, які займаються науковими дослідженнями, створенням нових видів продукції, удосконаленням устаткування і засобів праці, технологічних процесів і форм організації виробництва на основі новітніх досягнень науки, техніки; плануванням, фінансуванням і координацією науково – технічного прогресу; удосконаленням економічних важелів і стимулів; розробкою системи мір по регулюванню комплексу взаємообумовлених заходів, спрямованих на прискорення інтенсивного розвитку науково – технічного прогресу і підвищення його соціально – економічної ефективності [26, с. 96]. |
| Міщенко І.М. | пропонує розглядати інноваційну продукцію як таку, що вперше виготовлена з використанням об'єктів інтелектуальної власності, що захищені патентами, авторськими свідоцтвами та в інший спосіб [93, с. 20]. |
| Чумак О.В. | «...потенціалом інноваційної діяльності, її ідеальним «зарядом» багатьма вченими вважається дух (ідея), а кінцевим результатом – певна річ (матеріальна чи ідеальна), бо людська активність виробляє знаки та речі (інноваційні продукти). У філософській інтерпретації інноваційна діяльність – це діяльність, в результаті якої народжується щось нове (новація), яке відзначається неповторністю та оригінальністю і якого до того не існувало в природі. Інновація – це результат незвичайного винахідництва, радикальної новизни. А результати такої діяльності в інноваційній сфері не тільки впливають на суспільство і НТП, але й випробують на собі зворотний його вплив, причому у будь-яких аспектах: науково-технічному, культурологічному, гносеологічному, соціальному, економічному та ін. Інновації виступають основним механізмом формування нових технологій, нових моделей поведінки, оновлення виробництва й організації знань, що створює передумови для пошуку альтернативних шляхів розвитку суспільства, яке знаходиться в стані нестабільності.»[175, с. 152]. |

Джерело: систематизовано на основі [175, 6,89 ,26, 57, 93, 35, 101, 99, 102].

Вірним є твердження Чумака О.В. про філософську природу інноваційної діяльності, проте автор перебільшує роль інновацій і вважає, що інновації – це «те, чого не існувало в природі...радикальна новизна». Інноваційною діяльністю можна

вважати навіть незначні вдосконалення певного вузького процесу на підприємстві, якщо це призводить до позитивних змін.

Вузький підхід до сутності інноваційної діяльності демонструє Міщенко І.М., вбачаючи у ній таку діяльність, що базується на патентах, авторських свідоцтвах тощо. На наш погляд, це не зовсім вірно. Інноваційна діяльність охоплює моніторинг ринку, конкурентів, товарів та генерування ідей у напрямку створення нового чи поліпшення існуючого продукту.

На нашу думку, інноваційною діяльністю є економічні, організаційні, управлінські, маркетингові заходи, що здійснюються на основі використання і впровадження нових наукових знань, ідей, відкриттів і винаходів, а також існуючих і перевірених наукомістких технологій, систем і обладнання з метою задоволення потреб і збільшення чисельності споживачів, збільшення прибутку, конкурентних переваг та освоєння нових ринків.

Поняття «інноваційної діяльності» схоже за своєю суттю з «інноваційним розвитком», проте, на нашу думку, інноваційний розвиток – ширше поняття, і означає більш глобальну діяльність з наукових пошуків, розробок, експериментів, спрямованих на винайдення нового для певного ринку, а інноваційна діяльність – це домінуюча частина інноваційного розвитку.

Слово «розвиток» походить від дієслів «розвивати», «розвинути», що є калькою німецького «entwicklung», що, у свою чергу, калькулює латинське «evolutio» – еволюція (від *evolvere* – розгортання).

Розвиток в загальному значенні – це незворотна, закономірна зміна матеріальних і ідеальних об'єктів. У результаті розвитку виникає новий якісний стан об'єкта, що виступає як зміна його складу чи структури (тобто виникнення, трансформація або зникнення його елементів чи зв'язків).

Інноваційний розвиток на рівні підприємства можна охарактеризувати, як процес структурного вдосконалення фінансово-господарської діяльності, який досягається переважно за рахунок практичного використання нових знань для

зростання обсягів виробництва, підвищення якості продукції та послуг, зміцнення конкурентоспроможності та покращення умов праці.

Інноваційний розвиток підприємства – це процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємств у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту [156, с.20].

Дуже вузько визначають дане поняття С. Поляков, І. Степнов [181], І. Федулова [167], Ю. Погорелов [118], описуючи інноваційний розвиток підприємства як «такий розвиток підприємства, джерелом якого є інновації».

Досить точно передають своє розуміння інноваційного розвитку Н. Заглуміна [47, с. 26] як «сукупність відносин, що виникають у ході цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності організації на основі інновацій» та М. Касс [62, с. 87], котрий вбачає в інноваційному розвитку «закономірно та послідовно здійснюваний процес конкретних заходів щодо проведення наукових досліджень і розробок, створення новинок та освоєння їх у виробництві з метою отримання нової або покращеної продукції, нової або удосконаленої технології виробництва».

Своєрідно розуміє дану дефініцію О. Адаменко [1, с. 5], який описує інноваційний розвиток як «розширення меж інноваційної діяльності та впровадження інновацій в усі сфери діяльності підприємства». Однак, на нашу думку, такий підхід дещо загальний і не враховує, що інновації не обов'язково відбуваються «в усіх сферах діяльності підприємства». Зміна упаковки товару є, наприклад, маркетинговою інновацією; на якість та смакові властивості вона не вплине, а лише приверне додаткову увагу споживачів.

На якісних змінах, як кінцевому результаті інноваційного розвитку, робить наголос Мороз О. [98, с.263]: «Інноваційний розвиток – це процес пошуку та створення нової продукції та процесів на основі використання сукупності всіх

наявних засобів та можливостей підприємства, що веде до якісних змін (підвищення конкурентоспроможності, збільшення стійкості в мінливих зовнішніх умовах, формування нових ринків збуту продукції)».

З точки зору інвестиційної привабливості бачить дане поняття Борисова І. [17, с.225]: «створення на фондовому ринку привабливості з точки зору дохідності інвестиційного ризику, тобто підвищення вартості бізнесу шляхом управління інноваціями». На нашу думку, це твердження вступає у протиріччя з тим, що інноваційний розвиток притаманний і некомерційним організаціям, тобто мати певну інвестиційну привабливість цим підприємствам не обов'язково.

Найдюк В. вважає, що інноваційний розвиток залежить від інноваційного потенціалу підприємства; його джерелом є інновації, які створюють якісно нові можливості для подальшої діяльності підприємства на ринку шляхом реалізації уміння знаходити нові рішення, ідеї та в результаті винаходи [105, с. 52].

Науковці [97, с. 147-148; 133, с. 164] вважають, що інноваційність є загальною властивістю, яка притаманна культурі, суспільству в цілому і окремим її складовим. Здатність суспільного організму відображати дійсність, трансформувати дії, вносити елемент новизни тощо історично формується у людській культурі у тісному взаємозв'язку з його адаптивною здатністю, яка робить можливим вирішення проблем, які безпосередньо постають перед людиною і суспільством. Інновації як важлива складова інноваційної системи, яка еволюціонує, як механізм перетворень, що складає передумови для соціокультурних змін різного масштабу, залежить від людської здатності до творчості і можливості суспільства приймати або адаптувати результати цієї творчості. Інновація є дійсно людською потребою і за своєю мотивацією виступає як нормальне природне явище.

Інноваційний розвиток як процес у підприємстві, проходить низку стадій (рис. 1.2). При цьому починається інноваційний розвиток із наукових пошуків, що охоплюють різні сфери: дослідження ринку, опитування споживачів та вияв нових потреб, запозичення міжнародного досвіду. У результаті наукові ідеї генеруються та

аналізуються; при певних умовах втілюються у новацію. Деякі підприємства обирають шлях повторення за конкурентами, створюючи товар-замінник. Для ринку це вже не є інновацією, проте для даного підприємства – це інновація. Для успішного проникнення на ринок такі «псевдо новації» повинні мати переваги, відмінні від інновації-оригіналу: нижчу ціну, поліпшені властивості продукції, гнучку систему знижок тощо. Новація та «псевдоновація», в результаті впровадження на ринок і отримання економічного ефекту, стають інновацією.

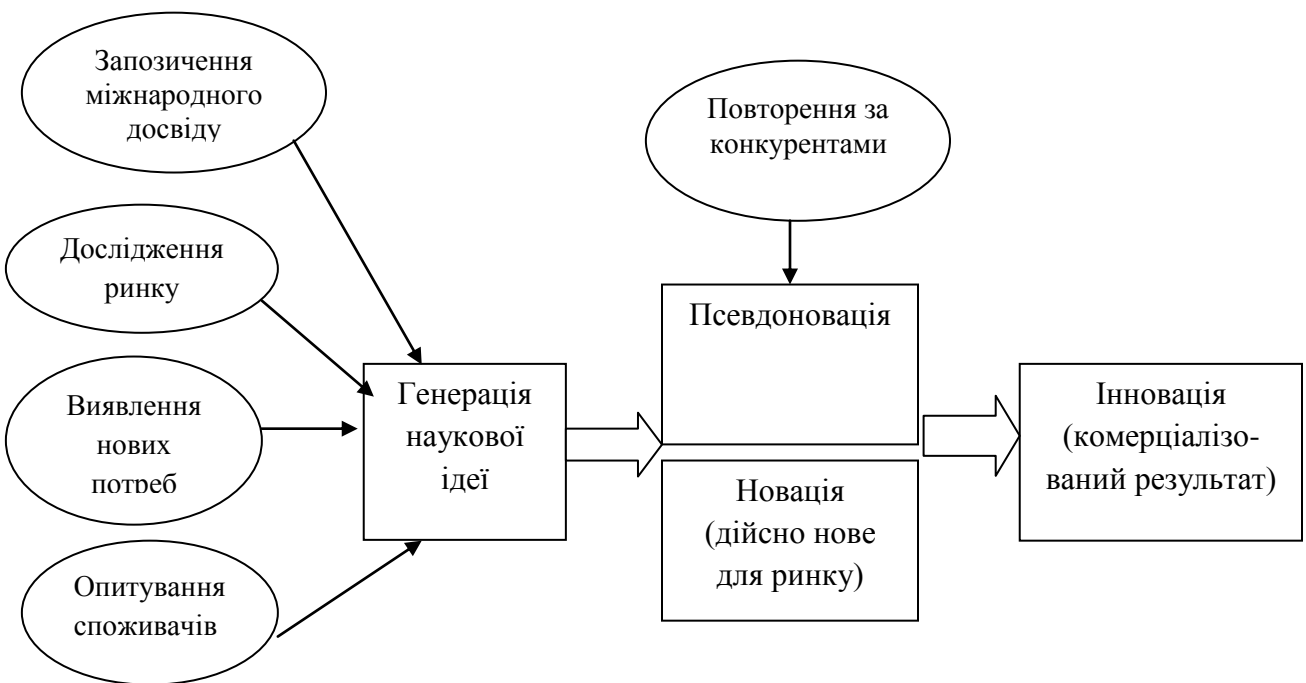


Рис.1.2. Процес інноваційного розвитку на підприємстві

Джерело: удосконалено автором на основі [100, с. 356]

Поряд з категорією «інноваційний розвиток», автори [30, 79] виділяють «інноваційно – спрямований розвиток», маючи на увазі під цим «такий розвиток підприємства, який досягається шляхом тісної взаємодії соціальної політики, науки і виробництва й спрямований на задоволення соціальних потреб населення, забезпечення якісних перетворень, впровадження нової техніки, прогресивних технологій, підвищення інтелектуального потенціалу, використання нових

організаційних форм і методів управління, підвищення рівня і глибини використання інноваційних ресурсів підприємства». На нашу думку, дане поняття більше орієнтовано на соціальну складову інноваційного розвитку. Це той тип розвитку, до якого повинні прагнути всі підприємства.

Підсумовуючи вищезазначені погляди, ми вважаємо, що інноваційний розвиток підприємства – це сукупність заходів та дій підприємства, що можуть охоплювати науково – дослідні та дослідно – конструкторські розробки, експериментальні дослідження, запозичення закордонного досвіду, опитування й анкетування споживачів тощо, та спрямовані на створення нової продукції (надання послуг), технології, покращення властивостей існуючої продукції з метою задоволення потреб споживачів, отримання прибутку, виходу на нові ринки.

Отже, інноваційний розвиток, як категорія економічної науки, оперує такими поняттями: «новація», «інновація», «інноваційна діяльність» та проходить на підприємстві низку стадій від зародження наукової ідеї до комерціалізованого результату. Інновація, як економічна категорія, існувала не завжди, пройшовши шлях від понять «науково-технічний прогрес», «нова комбінація» до загальновідомого нині. Сучасні погляди вчених на сутність категорії «інновація» можна об'єднати у п'ять підходів: процесний, об'єктний, трансформаційний, ресурсний та синергічний (авторський).

1.2 Класифікація інновацій та чинників інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств

Агропромисловий комплекс займає одне з найважливіших місць у структурі української економіки та гарантує продовольчу безпеку країни, визначає обсяги пропозиції та вартість основних видів продовольчих товарів, стан та тенденції розвитку сільськогосподарських територій, формує грошові надходження до держави від експортних поставок сільськогосподарської продукції та продуктів її

переробки.

Агропромисловий комплекс доцільно розглядати як сукупність продовольчих ланок, однією з яких є м'ясопереробна ланка. Проте, для науковців здебільшого основним предметом дослідження виступають господарські відносини на ринку м'яса та м'ясопродукції. Розглядаючи категорію «м'ясопродуктовий ринок», науковці [92, 127, 15, 174, 86] вважають його головним функціональним призначенням забезпечення потреб населення у м'ясі та м'ясних продуктах.

Так, на думку В. Я. Месель-Веселяка [92, с. 71], основою формування м'ясопродуктового ринку є галузі тваринництва, що займаються вирощуванням худоби та птиці. До них належать сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства й особисті селянські господарства, від ефективності функціонування яких залежить діяльність підкомплексу загалом. Переробкою тварин займаються м'ясопереробні підприємства, а готову продукцію (м'ясо та продукти його переробки) реалізують як самі підприємства, так і торговельні організації. Вони юридично не об'єднані між собою, а взаємовідносини будують на основі купівлі – продажу продукції. Отже, м'ясопродуктовий ринок – це неформальне об'єднання сфер вирощування, переробки й реалізації готової продукції в єдиному циклі виробництва сировини, її переробки та доведення до споживачів готової продукції.

Пуцентейло П.Р. [127, с.97] вважає, що ресурсний потенціал ринку має важливе значення для національної економіки країни, забезпечуючи її продовольчу безпеку. Якщо агропромисловий комплекс розглядати як цілісну, відкриту систему зі своїми гармонійно вбудованими елементами і компонентами, то м'ясопродуктовий ринок – це одна з підсистем єдиного агропромислового комплексу.

Ми погоджуємося з думкою П.С. Березівського [15, с.118], який наголошує на тісній взаємозалежності виробництва, переробки та реалізації готової продукції: «...він (м'ясопродуктовий комплекс) становить доволі складну поліпрофільну

виробничо-організаційну структуру, між окремими елементами якої є тісна взаємозалежність: не можна збільшити споживання м'яса та м'ясопродуктів до раціонального рівня без наявності високопродуктивних м'ясних порід, їх повноцінної годівлі, доведення поголів'я до високо вагових кондицій при знятті з відгодівлі та забезпечення повної переробки живої ваги, а також добре організованої оптової та роздрібною торгівлі».

Згідно Є.Й. Майовця, м'ясопродуктовий ринок - система спеціалізованих галузей, пов'язаних з кормовиробництвом, виробництвом м'яса, його промисловою переробкою, реалізацією кінцевої продукції, виробничою та соціальною інфраструктурою, що обслуговує ці галузі.

Черданцев В.П. [174, с. 23] переконує, що особлива роль ринку м'яса та м'ясних продуктів визначається не тільки значними обсягами виробництва і споживання цієї групи продуктів в країні, а й їхнім значенням як основного джерела білків тваринного походження в раціоні харчування людини.

На сьогодні як виробництво, так і переробка м'яса становлять одну з найважливіших галузей сучасного світового агробізнесу. Велика частка доданої вартості, що отримується у сільському господарстві, припадає на вирощування свиней, птиці, великої рогатої худоби, овець та дичини. Крім цього, велика частка витрат споживачів на їжу спрямовується на купівлю м'яса та продуктів з нього, та, відповідно до спостережень, ця частка зростає разом зі зростанням доходу. Однак, з економічної точки зору, м'ясна галузь є не тільки важливою частиною пропозиції сільськогосподарської продукції, а також вона є способом утилізації пасовищних земель, які б у іншому випадку мали незначну цінність для харчового виробництва. Більш того, м'ясне виробництво робить використання трудових ресурсів більш інтенсивним, і, таким чином, потенційно сприяє захисту роботи на фермах та у сільських територіях.

Починаючи з 90-х років ХХ ст., м'ясопродуктовий ринок опинився у глибокій кризі, зумовленій, на думку авторів [153, 127, 51, 105], такими головними

причинами:

загальним кризовим станом української економіки;

несприятливим диспаритетом цін на сільськогосподарську і промислову продукцію без чітко виважених заходів держави щодо усунення від регулювання процесу реалізації м'яса, що проявилось у відмові від державного замовлення;

відсутністю цивілізованого ринку збуту продукції;

значним – у 2–8 разів (залежно від виду) – скороченням поголів'я сільськогосподарських тварин;

суттєвим зростанням собівартості і зниженням рентабельності виробництва продукції тваринництва;

незабезпеченістю підприємств якісною сировиною та її високою собівартістю;

постійними підвищеннями цін на енергоносії та залізничні перевезення;

неврегульованістю питань платежів та взаємозаборгованостю між постачальниками сировини, переробними підприємствами і торговими організаціями.

Логоша Р. В. зазначає, що основними причинами зниження виробництва м'яса можна визначити відсутність мотивації виробників м'ясної продукції, невиправдані майбутні очікування цін і доходів від виробництва та реалізації м'яса, низький рівень державної підтримки й складний процес сертифікації м'ясної продукції при експортній діяльності [85, с. 54].

Ринок м'яса й м'ясопродуктів – один з важливих сегментів продовольчого ринку країни, сталий розвиток якого має стратегічне значення. Механізм економічних відносин на м'ясопродуктовому ринку наразі базується на трьох взаємопов'язаних основних етапах: виробництво сільськогосподарської сировини, її переробка та реалізація готової продукції.

М'ясопродуктовий ринок поєднує такі підгалузі: кормовиробництво, тваринництво (птахівництво, вівчарство, конярство, свинарство, м'ясне скотарство), виробництво машин та устаткування для м'ясної галузі, переробку м'яса, підприємства сфери торгівлі, що реалізують м'ясопродукти, містить сукупність

допоміжних виробничих, обслуговуючих та соціальних структур, що забезпечують функціонування основних ланок даної сфери національної економіки [142, с.283-284].

Пуцентейло П.Р. [127, с.97] пропонує таку організаційну модель ринку м'ясопродуктів України, як єдиної системи насичення продовольчого ринку якісним та екологічно чистим м'ясом і м'ясопродуктами власного виробництва (рис. 1.3).

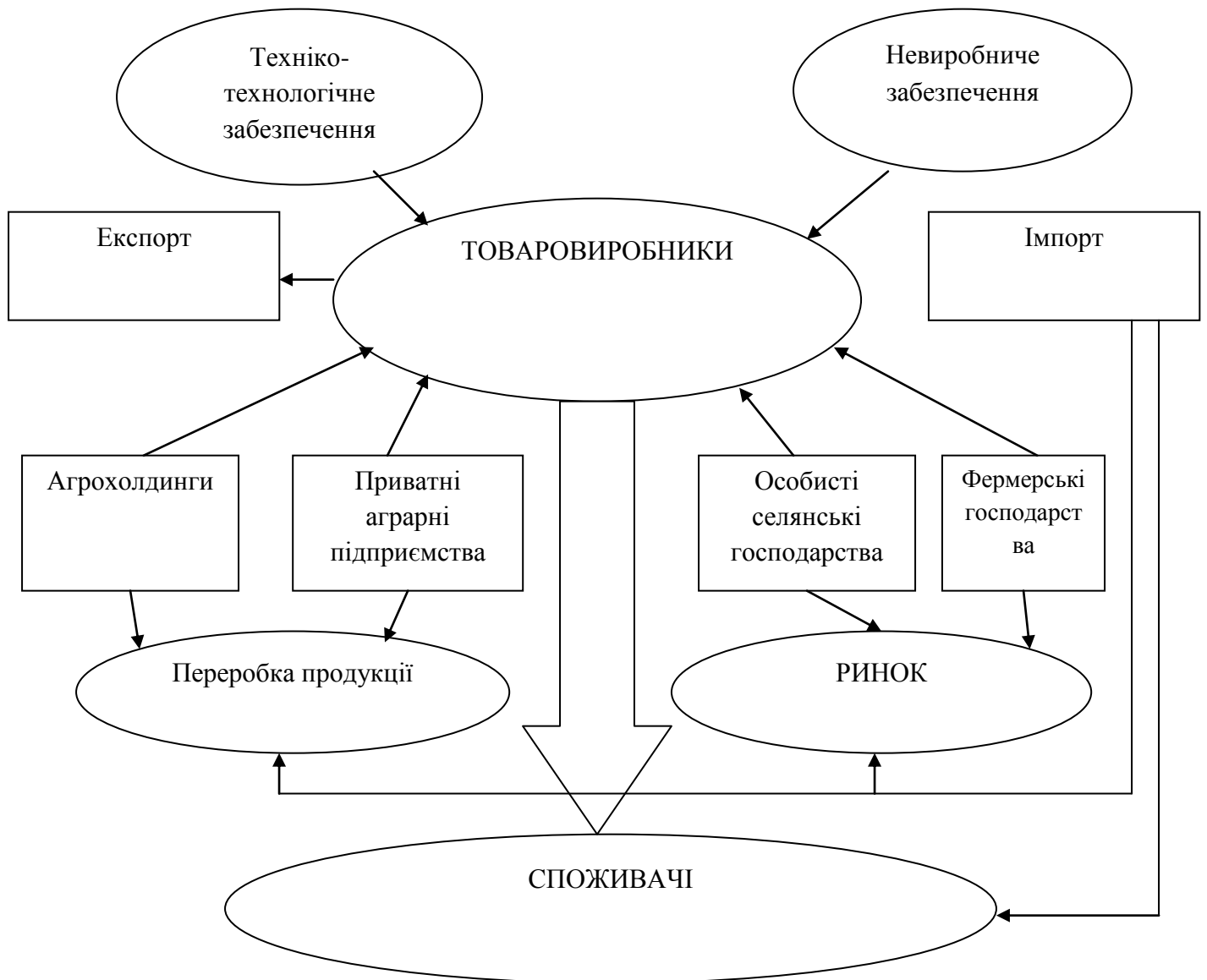


Рис. 1.3. Організаційна модель ринку м'ясопродуктів України [127, с.97]

На нашу думку, така модель є хибною, тому що товаровиробники працюють

лише на експорт та безпосередньо реалізують продукцію споживачам, оминаючи переробні підприємства; автор вважає, що на переробку йде лише імпортна сировина, в даному контексті ринок і споживачі є окремими елементами, але найголовнішою помилкою є відсутність єдиного взаємозв'язку у ланцюзі «виробництво – переробка – реалізація». Крім того, модель ринку м'ясопродуктів є складнішою за представлену, оскільки містить важелі державного регулювання, сукупність принципів та ринкових функцій тощо. Представлена Пуцентейло П.Р. модель (див. рис. 1.3) більш характеризує структуру м'ясопродуктової ланки агропромислового виробництва. При цьому, дана модель потребує удосконалення (рис.1.4).

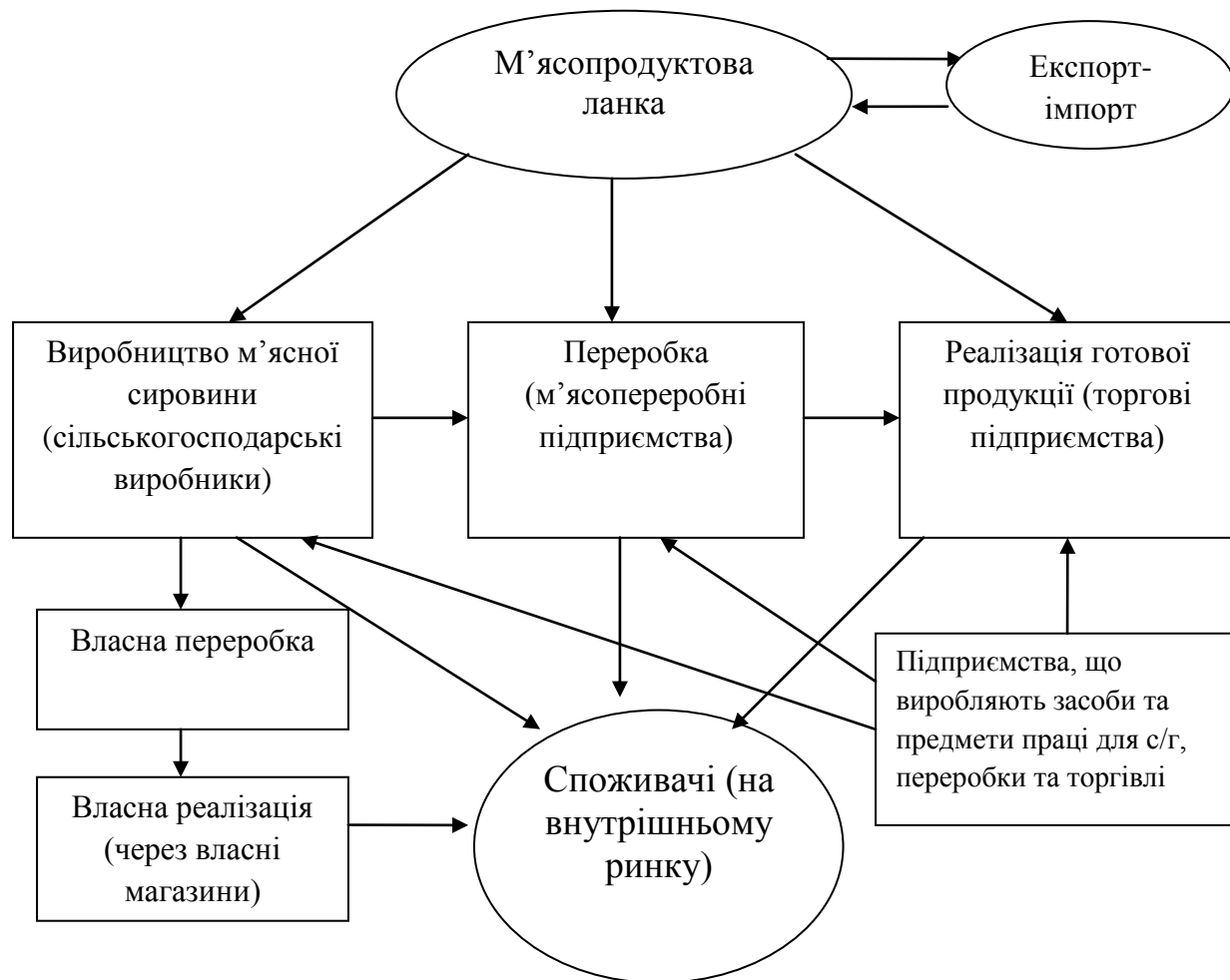


Рис. 1.4 Модель структури м'ясопродуктової ланки агропромислового виробництва

Джерело: власна розробка автора

Виробництво м'ясної сировини здійснюють особисті підсобні господарства та сільськогосподарські підприємства, забезпечуючи сировиною м'ясопереробні підприємства. Проте значна частка сировини залишається в межах первинної ланки. Це відбувається тоді, коли сільськогосподарські виробники мають технологічне оснащення й устаткування для власної переробки продукції тваринництва. Нерідко існує явище власної торгівлі виробленою продукцією. Проте частіше за все продукція тваринництва проходить три стадії: виробництво – переробка – реалізація на різних підприємствах. Цю схему також доцільно доповнити ланкою «кормовиробництво», яка може бути як самостійною, так і вертикально інтегрованою структурою (наприклад, ТОВ «Глобіно» має власне кормовиробництво, виробництво м'яса, м'ясопереробний завод, власну торгівельну мережу).

М'ясопереробна ланка як складова м'ясопродуктової ланки агропромислового виробництва відіграє значну роль у вирішенні продовольчої безпеки України, забезпечуючи споживача свіжим м'ясом, субпродуктами, ковбасними виробами, копченостями, м'ясними консервами та напівфабрикатами.

М'ясопереробна ланка нині знаходиться в досить складних умовах. Гостра проблема сьогодення – недовиробництво, дефіцит м'ясної продукції, хоча через низьку купівельну спроможність населення створюється видимість її перевиробництва. Низький попит на м'ясну продукцію призводить до адекватного рівня попиту на м'ясну сировину, пропозиція якої, через високу збитковість, постійно знижується.

Основним призначенням м'ясопереробної ланки є виробництво певного асортименту м'ясопродуктів, а також сировини для інших галузей національної економіки, продукції технічного, кормового та медичного призначення. М'ясопереробні підприємства є диверсифікованими, проте залежно від ширини та глибини асортименту, кількості та особливостей технологічних операцій, організаційної структури формуються спеціалізовані виробництва в межах даної

галузі, що можуть поєднуватися у різних формах з метою комплексного використання сировини, оптимізації технологічних процесів, логістичних матеріальних та інформаційних потоків.

Відповідно до продуктивності та глибини переробки сировини промислового призначення існує класифікація підприємств м'ясної ланки. Залежно від видів основної продукції виділяють наступні підприємства м'ясної промисловості:

забійний пункт – підприємства із забою та первинної переробки худоби; продукція забойного пункту — м'ясо, м'ясні субпродукти, топлені харчові жири, кишкова сировина, консервовані шкури, технічні жири, варені корми. Всі виробничі процеси виконуються за спрощеною технологією з дотриманням гігієнічних і ветеринарно-санітарних норм. Прийом і забій худоби на забійних пунктах, а також вироблення і випуск харчових і технічних продуктів контролюють працівники ветеринарної служби;

холодобоїня – підприємство малої продуктивності, до складу якого входять забійний пункт і холодильник і яке призначене для випуску м'яса та продуктів забою в охолодженому і замороженому вигляді;

м'ясокомбінат – підприємство для комплексної переробки худоби, птиці і виготовлення продукції не лише харчового, а й медичного призначення;

птахокомбінат – підприємство з комплексної переробки птиці та кролів на харчову та технічну продукцію;

м'ясопереробний завод – підприємство для комплексної переробки м'ясопродуктів з метою забезпечення населення ковбасними і кулінарними виробами та напівфабрикатами;

консервний завод – підприємство з виготовлення м'ясних консервів;

заводи (цехи) технічних фабрикатів – підприємства з переробки нехарчових відходів основного виробництва на тваринні корми, технічні жири і продукцію;

перо – пухові фабрики – підприємства для обробки пір'я і виготовлення виробів з пір'я та пуху;

клеєжелатинові заводи – підприємства з переробки кісток, сухожиль та іншої нехарчової сировини (колагеновмісної) на клей, желатин, кормове борошно;

заводи штучних білкових оболонок – заводи для виготовлення штучних білкових ковбасних оболонок з колагеновмісної сировини;

спеціалізовані підприємства – підприємства, що спеціалізуються на переробці одного виду сировини або виготовленні однотипної продукції (завод амінокислот, медпрепаратів) [65, с.11-12].

Також м'ясопереробні підприємства можна класифікувати за потужністю (максимально можливим випуском продукції за певний період часу): м'ясопереробні підприємства малої потужності (1-3 т за зміну м'яса худоби та 0,7-3,0 т за зміну ковбасних виробів); середньої (10-30 т за зміну м'яса, 1-3 т за зміну ковбасних виробів) та великої (50-100 т за зміну м'яса та 5-10 т за зміну ковбасних виробів) продуктивності [64, с. 13].

Діяльність м'ясопереробних підприємств – це безперервний процес, що охоплює виробництво м'ясних виробів, збільшення частки ринку та пошук (і вихід) на нові ринки збуту, покращення фінансового стану, моніторинг і вияв споживчих вподобань з метою покращення продукції, впровадження інновацій. Такий процес пошуків і впроваджень підприємства і є інноваційним розвитком. Інноваційний розвиток підприємства може бути направлений на різні сфери діяльності, проте, на нашу думку, найважливішими сферами є наступні (рис. 1.5).

Сучасні економічні умови господарювання вимагають усвідомлення того, що інновації є не потребою, а нагальною вимогою часу. Стратегічні орієнтири розвитку потребують забезпечення ефективних методів та способів ведення господарської діяльності з використанням прогресивних інноваційних розробок та інновацій. Кожне підприємство у своїй роботі зіштовхується з питанням вибору типу інновації, що необхідні для нього на даному етапі функціонування.

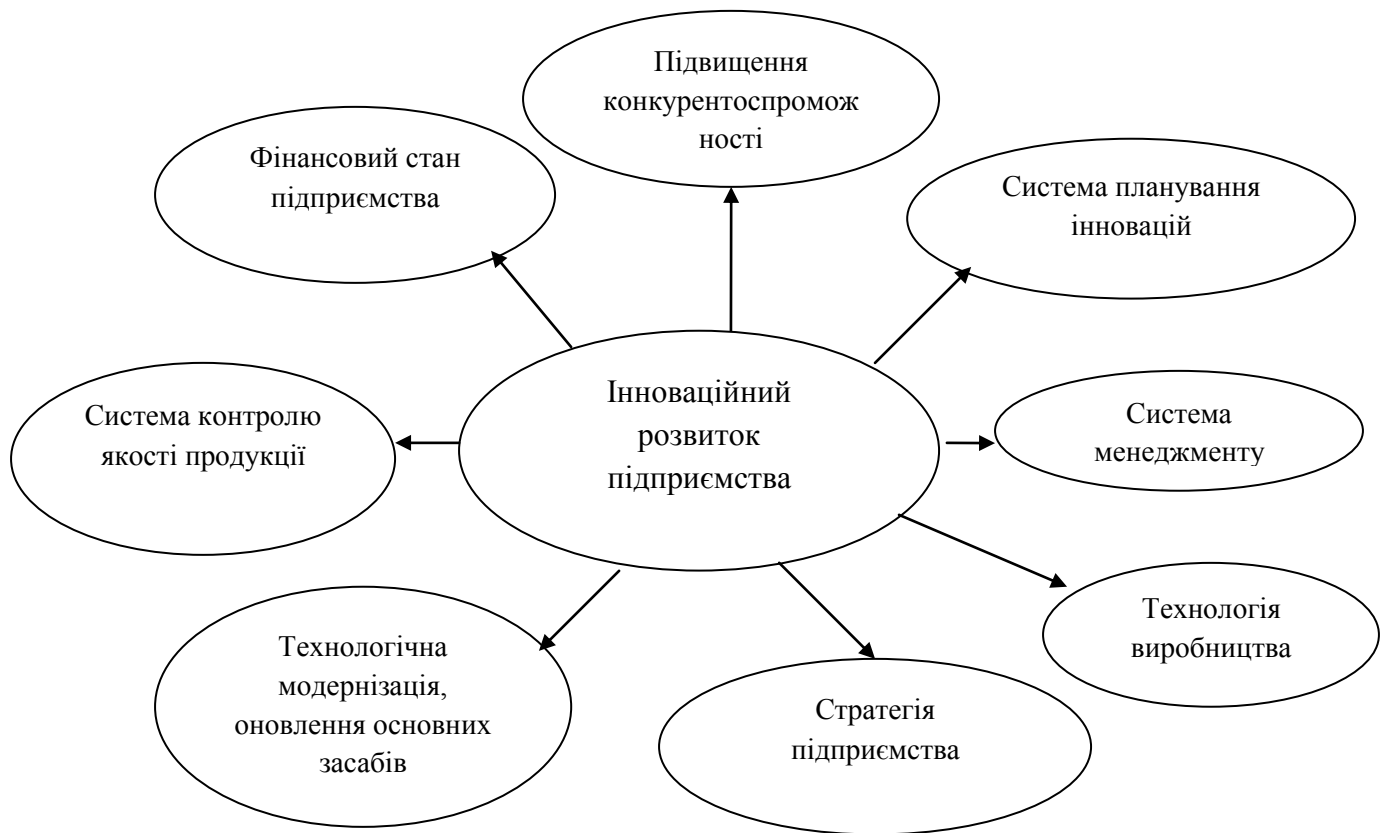


Рис 1.5. Напрями впливу інноваційного розвитку у м'ясопереробних підприємствах
Джерело: власна розробка автора

Галузева специфіка визначає особливості інновацій. М'ясопереробні підприємства можуть впроваджувати різні типи інновацій у всіх функціональних сферах свого розвитку. Разом з тим, в умовах обмеженості ресурсів, доцільно обирати пріоритети в інноваційній діяльності, що передбачає вибір найбільш актуальних на даний момент часу інновацій. Класифікація інновацій допомагає підприємствам обрати саме той тип інновацій, у якому є потреба.

Огляд наукової літератури з питання класифікації інновацій [179, 136, 193, 46, 185, 124] показав, що поділ інновацій є різним, проте ми знайшли деякі закономірності, які можна звести у три основні підходи до класифікації інновацій, що доцільно представати у таблицях 1.5 – 1.7. У таблиці 1.5. наведена класифікація інновацій за глибиною змін, тобто за тим впливом (великим чи незначним), який

мають вони для підприємства, галузі, ринку, країни тощо.

Таблиця 1.5.

Класифікація інновацій за глибиною змін

| Науковець | Поділ у рамках ознаки |
|----------------------------|---|
| Менш Г.[193, с.90] | Базисні - нововведення, що забезпечують створення нових галузей промисловості |
| | Поліпшуючі - удосконалюючі базові існуючі виробництва |
| | Псевдоінновації - нововведення, що не змінюють техніко-економічного рівня виробництва принципово |
| Яковець Ю. [185, с.93] | базисні інновації – ті, що відображають найбільші винаходи і стають основою революційних перетворень у техніці, формують нові її напрями, створюють нові галузі |
| | великі інновації (на базі аналогічного рангу винаходів) – ті, що формують нові покоління техніки в рамках конкретного напрямку |
| | середні інновації, спрямовані на створення нових моделей і модифікацій конкретного покоління техніки, вони замінюють застарілі моделі більш ефективними |
| | дрібні інновації поліпшують окремі виробничі або споживчі параметри моделей техніки, які виробляються на основі використання дрібних винаходів, |
| Степаненко Д.М.[151, с.77] | Радикальні |
| | Поліпшуючі |
| Пригожин А.[124, с.57] | Радикальні |
| | Комбіновані |
| | Такі, що модифікуються |

Джерело: систематизовано на основі [193,151,185,124].

На нашу думку, інновації за глибиною змін поділяються на радикальні та поліпшуючі. Так, Степаненко Д.М. [151, с. 77] пропонує доповнювати поділ інновацій «за видом ефекту», що отримується в результаті їх застосування на економічні, екологічні, научно-технічні, соціальні, інтегральні). Проте, на нашу думку, застосування інновації і так має на меті отримання ефекту, у більшості випадків, економічного і такий поділ недоцільний.

В таблиці 1.6. наведена класифікація інновацій за сферами впровадження. На нашу думку, за сферами впровадження інновації бувають адміністративні, організаційно-економічні, техніко-технологічні, виробничі, наукові, сировинні, продуктові, маркетингові (ринкові).

Таблиця 1.6.

Класифікація інновацій за сферами впровадження

| Науковець | Поділ у рамках ознаки |
|----------------------------|--|
| Шумпетер Й. [179,с.59] | використання нової техніки, нових технологічних процесів або нового ринкового забезпечення (технологічні) |
| | виробництво продукції з новими властивостями (продуктові) |
| | використання нової сировини (сировинні); |
| | виявлення нових ринків збуту (ринкові) |
| | зміни в організації виробництва та його матеріально-технічне забезпечення (організаційні) |
| Пригожин А [124, с. 87] | матеріально-технічні, соціальні, економічні, організаційно-управлінські |
| Завлін П. [46,с.19] | наукові, технічні, технологічні, конструкторські, виробничі, інформаційні |
| Денисенко М. [46,с.40] | управлінські інновації – передбачається впровадження інноваційних методів управління, системи управління ресурсами, комп'ютеризаційної обробки управлінської інформації, контролінгу (оперативного і стратегічного) |
| | ринкові (маркетингові інновації) – сприяють відкриттю нових сфер застосування продуктів і дозволяють реалізувати споживчі переваги в продуктах. Ці інновації з'являються у розбудові маркетингової політики, збутових ланцюгів, зміні пакування, дизайну. |
| | модернізаційні інновації – модернізація обладнання, реконструкція споруд, створення нових асортиментних груп продукції без застосування принципово нових технологій, упровадження системи управління якістю, створення підрозділів з розробки нових продуктів. |
| | технологічне оновлення – відбувається закупівля готових технологічних ліній, переважно зарубіжних, у тому числі таких, які перебували у користуванні, створюються дослідницькі підрозділи, впроваджується система автоматизованого проектування. Тобто підприємства на цьому етапі готуються до самостійних науково-дослідних розробок, а також проведення проектно-конструкторських робіт з використанням інноваційних технологій. |
| | технологічні інновації – спрямовані на освоєння виробництва нової продукції, розробку оригінальних технологій та матеріалів, реалізацію заходів з охорони навколишнього середовища, що пов'язані з підвищенням ефективності використання виробничого капіталу. Вони супроводжуються створенням корпоративних науково-дослідних інститутів і венчурних підприємств. Тобто такі інновації передбачають не лише оновлення техніки і технологій, а й потребують комплексних змін на підприємстві. [53, с 40] |

Джерело: систематизовано на основі [46,124,179].

Ми наголошуємо на тому, що не розглядаємо поділ інновацій за глобальними сферами (медицина, наука, освіта, військова справа тощо), тому в таблиці 1.6.

представлений поділ за сферами впровадження у вузькому значенні – в аграрній сфері і зокрема у м'ясопереробних підприємствах.

Специфіка м'ясопереробних підприємств зумовлює специфіку інновацій, що можуть бути застосовані у цій сфері (табл. 1.7.).

Таблиця 1.7.

Класифікація інновацій м'ясопереробної ланки агропромислового виробництва

| Науковець | Поділ у рамках ознаки |
|------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Бронська О.Ю. [19, с.149] | Проривні - формують нішу нового продукту, але в м'ясопереробці практично зведені до нуля. |
| | Інкрементальні - серйозна зміна споживчих властивостей продукту, технології приготування – додавання в ковбаси йодованої солі замість звичайної, приготування продукції на мінералізованій воді, натуральному молоці, яйцях, використання натурального копчення на особливій суміші. |
| | Розширення лінійки - дуже частий прийом, використовуваний в галузі. Зміни розміру продукту ведуть за собою і зміну упаковки. Додавання нових смаків (переплітається зі змінами в технології приготування) – прийом, який використовується не всіма виробниками, але з достатньо великим потенціалом. Саме цей вид зміни є одним з найпотужніших інноваційних механізмів. Персоніфікація продуктів – це могутній тренд на ринку. Упаковки стають меншими і зручнішими. Фасовані продукти гігієнічніше і довше зберігають свої споживчі властивості. |
| | Категорійне перепозиціонування - є практикою, що на даний момент практично не використовується в м'ясопереробці. Це пов'язано з тим, що категорійному перепозиціонуванню повинен передувати процес диференціації – закріплення компанії в певній ніші. Поки що такі випадки одиничні – в переважній більшості випадків використовується виробнича стратегія «все для всіх». |
| Денисенко М. [46,с.40] | Управлінські, ринкові, модернізаційні; технологічне оновлення, технологічні інновації |
| Шумпетер Й. [179,с.59] | Технологічні, продуктові, сировинні, ринкові, організаційні. |
| Ілляшенко С.М. | Процесова (введення нових елементів у виробничі процеси); Продуктова (створення нового продукту або послуги з метою задоволення певної потреби на ринку) |

Джерело: систематизовано на основі [19, 49, 179].

На нашу думку, у м'ясопереробній ланці аграрного сектору економіки інновації доцільно поділяти на: радикальні процесові, поліпшуючі процесові, радикальні продуктові, поліпшуючі продуктові.

Ми не погоджуємося з думкою Б.Санто [136, с. 85], що інновації бувають: економічні, які орієнтуються на прибуток; економічні, які не орієнтуються на прибуток (екологічні); спеціальні інновації у сфері освіти, охорони здоров'я тощо. Такий поділ є одностороннім.

Можна доповнити класифікацію інновацій за масштабом новизни (інновації, нові в країні, для галузі в країні, для підприємства, нові в світовому масштабі), як це пропонують Степаненко Д.М., Завлін П., проте ця характеристика за своєю економічною суттю схожа з характеристикою «за глибиною змін».

Інноваційна діяльність підприємства є відкритою системою, на яку впливають низка чинників макrorівня та мікрорівня, зовнішні та внутрішні, глобальні та локальні. Одні з них перешкоджають інноваційній діяльності, інші – створюють сприятливі умови для розвитку інновацій на підприємстві.

Фундаментальним та детальним є обґрунтування факторів впливу на розвиток інноваційної діяльності Кузьміним О. [79, с.32], який виділяє серед них такі:

законодавчі - формують правову основу інноваційного розвитку підприємств в Україні на основі системи законних та підзаконних актів, вони визначають механізми здійснення інноваційної діяльності, розвитку і поширення інновацій, проведення реформ промисловості із застосуванням інновацій у виробництві та управлінні тощо. Політичні фактори здійснюють вплив на конкурентне середовище промисловості, впливають на політичні погляди людей, які знаходять своє вираження у діяльності та прийнятті управлінських рішень щодо інноваційного розвитку промисловості;

організаційно-управлінські - здійснюють вплив через інституційно-управлінські та інституційно-організаційні зміни в інноваційній сфері, Управлінські

фактори характеризують структуру та ефективність системи управління промисловістю та інноваційною діяльністю промислових підприємств;

фінансово-економічні - визначають особливості здійснення інноваційної діяльності підприємств з позицій грошово-кредитних, бюджетно-податкових, амортизаційних важелів інноваційного розвитку. До таких варто віднести податкові пільги для підприємств; банківське кредитування; страхування інноваційних ризиків; функціонування фінансово-промислових груп;

техніко-технологічні - здійснюють вплив на технічні та технологічні сторони інноваційної діяльності промислових підприємств;

соціальні - відділяють вплив соціальних наслідків інноваційного розвитку. Дані фактори впливають, з одного боку, на ринок робочої сили, на споживачів інноваційної промислової продукції та попит на неї, умови праці, що призводять до інноваційного розвитку промисловості, з іншого - на зняття соціальної напруги в суспільстві;

екологічні - визначають вплив інноваційних продуктів на довкілля в процесі інноваційної діяльності підприємств. До цієї групи потрібно віднести: інноваційне обладнання очисних споруд, застосування альтернативних джерел енергії, ведення виробничих процесів із дотриманням екологічних стандартів, утилізацію відходів виробництва тощо;

гуманітарні - впливають на інноваційний розвиток через ступінь освіченості населення, рівень знань і науки в країні;

інформаційні - визначають особливості інноваційного розвитку підприємств на основі використання інформаційних ресурсів. Група інформаційних факторів включає відомості про інноваційні розробки, інформацію про інвестиційні та інноваційні програми і проекти.

Пантелейчук Д.Ю. [113, с.75] вважає, що розвитку інноваційної активності перешкоджають низька інвестиційна активність вітчизняних та зарубіжних інвесторів; низький рівень державного фінансування інноваційного розвитку та

недостатність власних коштів підприємств; послаблення взаємозв'язків науки та виробництва; недосконалість податкового законодавства.

Присяжна К.В., Передало Х.С. [125, с.6] виділяють зовнішні чинники впливу (рівень економічного зростання, політична ситуація в країні, національна та міжнародна законодавча база, податкова політика, наявність зовнішніх джерел фінансування, науково-технічний прогрес, екологічна ситуація в країні та міжнародні програми з екологічної безпеки) та внутрішні чинники (цілі організації в напрямку реалізації заходів; рівень забезпеченості внутрішніми джерелами фінансування).

Дещо хибним є розуміння чинників впливу на інноваційну діяльність Яшкіною О.І. [187, с.57], яка відносить до них витрати на наукові та науково-технічні роботи (фундаментальні і прикладні дослідження, розробки, науково-технічні послуги); витрати підприємств на інновації (дослідження і розробки, «придбання» інших зовнішніх знань; придбання машин, обладнання та програмного забезпечення; інші витрати). Витрати на НДДКР і прикладні дослідження взагалі не можуть бути факторами впливу на інноваційну діяльність, так як вони є частиною інноваційної діяльності. До того ж, обидва пункта повторюють один одного.

У межах даної класифікації ми вважаємо за доцільне згрупувати ці чинники у два блоки: загальні та специфічні (рис.1.6).

Загальні чинники характерні для будь-якої галузі національної економіки. Специфічні доцільно виділяти у межах окремої галузі, сфери. З іншого боку, кожен чинник можна розглядати як загальний, так і специфічний.

В межах даних груп чинники поділяються на такі, що стримують інноваційний розвиток та такі, що стимулюють його. Ми вважаємо, що всі чинники інноваційного розвитку можна розглядати в межах таких груп: техніко-економічні, організаційно-управлінські, юридичні, соціально-психологічні та маркетингові. Загальні чинники інноваційного розвитку наведені в додатку А. Отже, в кожній групі чинників (техніко-економічних, організаційно-управлінських, юридичних, соціально-

психологічних, маркетингових, технологічних) є ряд факторів та умов зовнішнього чи внутрішнього середовища, які стримують інноваційну діяльність на підприємстві, перешкоджають її розвитку; і в той же час є позитивні умови та можливості для підприємства у здійсненні інноваційної діяльності.

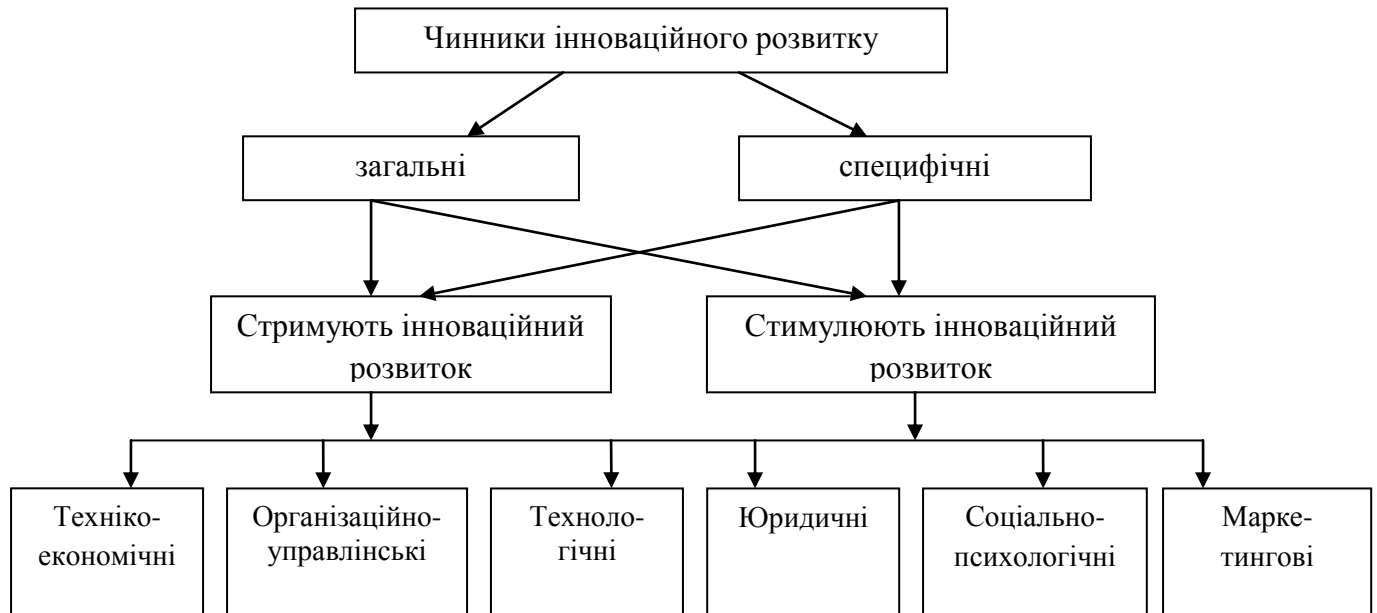


Рис.1.6. Класифікація чинників інноваційного розвитку

Джерело: власна розробка автора

Як видно з рис.1.6, є ряд специфічних чинників, що мають вплив на розвиток інновацій. Специфічні, тобто такі, що характерні для сільського господарства в цілому та сфери переробки зокрема.

Стан сільського господарства має безпосередній вплив на розвиток харчової та переробної промисловості, на яку в свою чергу впливають неврожаї, скорочення обсягів виробництва продукції. Це призводить до подорожчання продовольчих ресурсів на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Крім того, бізнес-середовище діяльності переробних підприємств характеризується підвищеною складністю, мінливістю, ризикованістю. Термін окупності інновацій великий, що не завжди влаштовує виробника чи інвестора; існує ризик невдалих інновацій. До того ж, не завжди є матеріальне заохочення для інноватора, що також стримує інноваційний розвиток в переробній промисловості.

Негативно впливає низька кваліфікаційна структура науково-технічних кадрів та відтік перспективних «умів» за кордон, де заробітна плата відповідає складності та специфіці професії інноватора.

Неефективна структура виробництва з переважанням низько- та середньо технологічних укладів стримують інноваційний розвиток підприємств.

Перевищення динаміки імпорту над темпом приросту вітчизняного виробництва в переробній промисловості в 3,5 рази призводить до поступового витіснення вітчизняного виробництва на окремих ринках продукції. Як наслідок – інноваційний розвиток переробних підприємств сповільнюється.

Стимулювати інноваційний розвиток на м'ясопереробних підприємствах, на нашу думку, можна наступним чином: за допомогою соціальних, державних та маркетингових важелів (таблиця 1.8.).

Таблиця 1.8.

Важелі стимулювання інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств України

| Рівень змін | Прояв змін |
|----------------------|--|
| 1 | 2 |
| Соціальний рівень | Стримання відтоку науково-технічних кадрів за кордон |
| | Навчання та стажування студентів аграрних вузів у сфері передових аграрних технологій |
| | Гідна заробітна плата для інноваторів; |
| | Підвищення іміджу професії науковця |
| Державний рівень | Посилення взаємозв'язків науки та виробництва |
| | Запозичення іноземного досвіду в аграрній сфері |
| | Виконання законів, що заохочують інноваційну діяльність; |
| | Контроль за охороною інтелектуальної власності; |
| | Підтримка вітчизняного виробника, обмеження імпорту м'яса; |
| | Розвиток та підтримка науково-технічної інфраструктури (бізнес-інкубаторів, технопарків тощо). |
| Маркетинговий рівень | Підвищення інформування споживачів про продукти інноваційної діяльності |
| | Використання різних форм і видів реклами для більшого попиту на продукцію |

Джерело: розроблено автором

Соціальний рівень включає в себе весь комплекс заходів, пов'язаних з підвищенням якості та рівня життя працівників науково-технічної сфери, інноваторів. Мінімальний рівень заробітної плати, низький професійний статус інноватора, лише 2% ВВП в науку – ці фактори не сприяють розвитку інноваційної діяльності. Науково-технічна інфраструктура в нашій країні має великий потенціал, проте через занедбаність не використовується на повну потужність та не є інвестиційно-привабливою.

Ринок м'ясопродуктів насичений і досить важко знайти нові ідеї, проте рекламна діяльність у сфері м'ясопереробки дозволена, існує вибір серед форм і видів реклами, тому нагальним завданням є підвищення інформування споживачів про продукти інноваційної діяльності.

Законодавчі (державні) важелі впливу формують правову основу інноваційного розвитку підприємств в Україні на основі системи законних та підзаконних актів, вони визначають механізми здійснення інноваційної діяльності, розвитку і поширення інновацій, проведення реформ промисловості із застосуванням інновацій у виробництві та управлінні тощо. Через недосконалість інструментів правового регулювання інноваційної діяльності, відсутність оптимального рівня оподаткування та контролю охорони інтелектуальної власності ця складова потребує уваги та змін.

Отже, механізм економічних відносин на ринку м'ясопродуктів наразі базується на трьох взаємопов'язаних основних етапах: виробництво сільськогосподарської сировини, її переробка та реалізація готової продукції. М'ясопереробні підприємства є не тільки частиною цього механізму, але й зв'язуючою ланкою між виробниками сировини та реалізацією продукції торговельними підприємствами.

Класифікація інновацій допомагає підприємствам обрати саме той тип інновацій, в якому є потреба. Інновації поділяються за глибиною змін, за сферами впровадження, за масштабом новизни тощо. Класифікацію інновацій доцільно

доповнити специфічними інноваціями, що є характерними саме для сфери м'ясопереробки. На інноваційний розвиток підприємства впливають загальні та специфічні чинники. Загальні чинники характерні для будь-якої галузі національної економіки. Специфічні доцільно виділяти у межах окремої галузі, сфери. В межах даних груп чинники поділяються на такі, що стримують інноваційний розвиток та такі, що стимулюють його.

Важелі стимулювання інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств України повинні охоплювати соціальний, державний, маркетинговий рівні та включати в загальному: стримання відтоку науково-технічних кадрів за кордон, посилення взаємозв'язків науки та виробництва, підтримку вітчизняного виробника, обмеження імпорту м'яса, розвиток та підтримку науково-технічної інфраструктури (бізнес-інкубаторів, технопарків тощо), підвищення інформування споживачів про продукти інноваційної діяльності.

1.3. Методичні аспекти оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств

У процесі вивчення науково-методичної літератури з питання ефективної оцінки інноваційного розвитку підприємства в сучасних економічних умовах господарювання були визначені різні методичні підходи до окресленої проблематики.

Так, Малюта Л.Я. [87, с.24] пропонує визначати інтегральний показник рівня інноваційного розвитку підприємства на основі визначення трьох основних показників: ресурсної, технологічної та ринкової складових. Згідно представленої моделі комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства інтегральний показник складається з трьох основних показників:

– ресурсної складової (Урес), яка оцінюється на основі показників, що характеризують інноваційний потенціал підприємства: визначаються показники використання інвестиційних (фінансових) ресурсів, кадрового, інтелектуального, матеріально-технічного, інформаційного потенціалу та ресурсу новацій;

– технологічної складової (Утех), яка характеризується показниками технологічного оновлення під час інноваційної діяльності підприємства: визначаються показники ефективності використання основних засобів і технологій, продуктивності праці та продуктивності інформації;

– ринкової складової (Уринк), яка характеризується результативністю основних показників від інноваційної діяльності підприємства: визначаються показники ринкової віддачі активів, частки фірми на ринку інновацій, рентабельності реалізації інноваційної продукції, передпродажної підготовки, доведення продукту до споживача, ефективності рекламної діяльності, ритмічності збуту нової продукції.

На нашу думку, така оцінка є дещо неповною, так як ресурсна та технологічна складові дуже схожі за своєю економічною сутністю.

Маслак О.І. та Квятковська Л.А. [90, с.29] при оцінці інноваційного розвитку пропонують використовувати множину економічних показників:

– показники виробничої ефективності науково-технічних заходів: темп приросту ефективності виробництва конкретних видів продукції (робіт) від використання науково-технічних заходів; відносна економія собівартості продукції в результаті запровадження науково-технічних заходів;

– показники фінансової ефективності науково-технічних заходів: приріст прибутку в результаті реалізації науково-технічних заходів; приріст доданої вартості, включаючи амортизацію, в результаті реалізації науково-технічних заходів, у тому числі за рахунок інтенсивних і екстенсивних факторів; приріст доходу за рахунок реалізації науково-технічних заходів;

– показники інвестиційної ефективності науково-технічних заходів: ці показники характеризують кількість впроваджених науково-технічних засобів, зростання питомої ваги прогресивних технологічних процесів та нових інформаційних технологій, підвищення коефіцієнта автоматизації та організаційного рівня виробництва і праці, кількість патентів або авторських свідоцтв, індекс цитування, підвищення конкурентоспроможності підприємства, товарів (послуг) на ринку.

– показника інтегрального ефекту (чистий дисконтований дохід): цей показник представляє «собою інтегральну оцінку фінансових потоків проекту з урахуванням «тимчасової вартості» засобів (Time Value), суть якої полягає в тім, що гривна, витрачена або отримана сьогодні, не дорівнює гривні, що буде брати участь у фінансових потоках проекту завтра;

– показника внутрішньої норми прибутковості (дохідності) – IRR (Internal Rate of Return), який «представляє собою максимально можливу ставку дисконтування інвестицій, при якій проект не стає збитковим (IRR визначається як корінь рівняння $NPV(r) = 0$);

– показника рентабельності інвестицій в інноваційний проект – PI (Profitability Index), який «розраховується як відношення приведених результатів до приведених витрат, повинний бути більше або дорівнює одиниці»;

- показника періоду окупності: «цей показник дозволяє експертові відволіктися від конкретного наповнення проекту і, разом з деякими іншими параметрами, охарактеризувати ефективність і динаміку бізнесу.

Дана методика досить змістовна, проте відсутній чіткий алгоритм розрахунку кінцевої оцінки інноваційного розвитку.

Жихор О.Б. [45, с.18] зробив узагальнення сучасних методів оцінки ефективності інноваційних проектів з позиції оцінки процесу інвестування, що дозволило йому провести відповідне ранжування цих методів. Так, «для оцінки ефективності окремого інноваційного проекту належить застосовувати такі основні

методи: *NPV*, *IRR*, *PP (DPP)*, *PI*, *ARR*, *BEPA* і *MIRR*, як такі, що мають найбільш високі ранги».

Вахнюк С.В. [22, с.14] стверджує, що в західній теорії і практиці інвестиційних розрахунків широко використовується підхід, заснований на аналізі «готівкових потоків» (*cash flow*). Цей підхід базується на аналізі динаміки грошових надходжень і витрат, пов'язаних з інноваційною діяльністю, покладений в основу методичних рекомендацій з оцінки ефективності інноваційних проектів.

Крилов Е.І., Власова В.М., Журавкова І.В. [77, с. 85] пропонують визначати ефективність інновацій за такими кроками:

1. Розрахунок зростання обсягів доходу у порівнянні з аналогом, що передбачає не тільки розрахунок загального обсягу доходу (корисного результату), який отримується за весь термін корисного використання нововведень. При цьому застосовується і теорія порівняльної оцінки ефективності (обирається найкращий варіант нововведень), і теорія абсолютної ефективності (розраховуються оціночні показники абсолютної ефективності обраного варіанту інновації).

2. Оцінювання ефективності інновацій за показниками терміну корисного використання:

- розрахунковий період впровадження інновацій;
- перший рік після закінчення нормативного терміну освоєння нововведення;
- початковий період терміну корисного використання інновацій;
- термін корисного використання інновацій;
- останній рік терміну корисного використання інновацій.

При оцінці ефективності інновацій, згідно запропонованого методу, показники оцінювання витрат розраховуються, як коефіцієнти дисконтування та коефіцієнти нарощування до початкового року впровадження інновацій на підприємстві, які визначаються на всіх рівнях реалізації інноваційного проекту. При цьому нарощування ефективності інновацій визначається, як у порівнянні з аналогом, так і

за рівнем ефективності, який був досягнутий підприємством в попередньому періоді реалізації нововведень на підприємстві.

3. Застосування системи оціночних показників, які враховують інтереси різних учасників інноваційного проекту:

- державні інтереси (вплив на бюджетні відрахування);
- інтереси розробників інноваційного проекту;
- інтереси виробників інноваційної продукції (послуг);
- інтереси споживачів інноваційної продукції (послуг).

Такий підхід дозволяє оцінити інноваційний проект не лише з позиції зацікавленості інвестора, як відбувається при застосуванні методів оцінки ефективності інвестицій, а всіх залучених до інноваційного проекту учасників.

4. Розрахунок інтегрального (загального) ефекту від створення, виробництва та експлуатації нововведень.

Цей метод дозволяє надати не тільки узагальненої (комплексної) оцінки ефективності нововведення, але і визначити питому вагу кожного з учасників інвестиційної діяльності в процесі інноваційних дій на підприємстві.

5. Застосування методів компаундінгу та ануїтету у поєднанні з методом дисконтування.

В цьому випадку з'являється можливість розрахувати економічний ефект по кожному року корисності використання нововведення і в більшій мірі узгодити показники ефективності з реальним господарським процесом на підприємстві. Метод дисконтування при оцінці ефективності інновацій на підприємстві не дозволяє проектувати майбутні показники з урахуванням їх ефективності на перспективу.

6. Використання двох норм доходу на капітал:

- приведення одноразових витрат до розрахункового року (норма прибутку, яку гарантує банк власнику грошових коштів, вкладених в депозитний розрахунок);

– норма доходу на капітал, яка досягається для узгодження інтересів інвесторів та виробників при отриманні доходу від реалізації інноваційної продукції (послуг).

Зроблено наголос на соціально – економічному оцінюванні інноваційного розвитку підприємств у Кужди Т.І. [78, с.23], яка пропонує здійснювати оцінку у трьох напрямках: інноваційний потенціал, маркетингове забезпечення інноваційної продукції, соціальний розвиток. Показниками рівня інноваційного потенціалу розвитку підприємства є: виробничо-технологічні показники (коефіцієнт оновлення продукції, коефіцієнт основних виробничих фондів, коефіцієнт фондівіддачу, коефіцієнт матеріаломісткості, коефіцієнти механізації та автоматизації виробництва, коефіцієнт прогресивності технологій); науково-технічний показник – коефіцієнт наукомісткості; фінансово-економічні показники (коефіцієнт самофінансування, коефіцієнт використання позиченого капіталу, коефіцієнт витрат на придбання результатів НДДКР, коефіцієнт рентабельності інвестиційної діяльності, коефіцієнт рентабельності реалізованої інноваційної продукції); трудові показники (коефіцієнт плинності кадрів; коефіцієнт частки спеціалістів, що виконують наукові та науково-технічні роботи). Показниками рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства є: коефіцієнт ринкової частки; коефіцієнт передпродажної підготовки; коефіцієнт зміни обсягів продажу; коефіцієнт доведення продукту до споживача; коефіцієнт рекламної діяльності; коефіцієнт використання зв'язків з громадськістю. Показники соціального рівня інноваційного розвитку підприємства: показники розвитку системи гуманізації праці (коефіцієнт кваліфікаційного рівня; коефіцієнт можливості для розвитку працівників та їхнього професійного зростання; коефіцієнт витрат на підготовку та навчання працівників; коефіцієнт рівня соціальної напруженості в трудовому колективі; коефіцієнт участі працівників в управлінні підприємством); показники розвитку системи соціальних гарантій персоналу (коефіцієнт формування доходів працівників та рівень оплати праці; коефіцієнт участі підприємств у соціальній підтримці

працівників); показники розвитку системи безпеки та охорони праці (коефіцієнт відповідності робочих місць санітарно-гігієнічним вимогам; коефіцієнт рівня безпеки та охорони праці на підприємстві; показники розвитку системи корпоративної відповідальності (коефіцієнт виконання обов'язків перед бюджетом; коефіцієнт створення робочих місць; коефіцієнт витрат на екологізацію виробництва). На нашу думку, такий розрахунок є громіздким та не враховує того, що не всі коефіцієнти можна визначити на практиці.

Полянська А.С., Нивен Пол Р. [110, с.56] пропонують оцінювати ефективність діяльності підприємства за допомогою показників продуктивності діяльності, ефективності, якості, гнучкості, задоволеності; оцінювати ефективність інноваційних проектів показниками: NPV- чистий приведений дохід; PI – індекс прибутковості; IRR - внутрішня норма прибутковості; PP – період окупності. Оцінка ефективності інноваційних рішень на основі бенчмаркінгу проводити за показниками: конкурентоспроможності інноваційних рішень; критерієм відповідності сегментів ринку можливостям реалізації потенціалу підприємства при роботі на них; критерієм ризиковості інноваційних рішень. Автор пропонує оцінювати ефективність інноваційного розвитку на основі прогнозування за допомогою показників: прогнозування результатів реалізації інноваційних рішень; прогнозування змін та впливу чинників, що впливають на ефективність реалізації інноваційних рішень; врахування впливу зовнішнього середовища на реалізацію інноваційних проектів.

Використання вартісного підходу ґрунтується на порівнянні витрат і прибутків від інвестицій у інноваційний розвиток та передбачає застосування методів розрахунку NPV (теперішньої приведеної вартості), PI (рентабельності інвестицій), IRR (внутрішньої норми прибутковості), терміну окупності. Короткий огляд зазначених показників дасть змогу оцінити потенціал інноваційних рішень на основі таких розрахунків:

1) визначення чистої приведеної вартості:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} - \sum_{i=1}^n \frac{I_t}{(1+d)^t} \quad (1.1)$$

де NPV – чиста поточна вартість проекту; d – ставка дисконтування (норма рентабельності, норма прибутковості, дисконт); CF_t – надходження грошових засобів (грошовий потік, кеш-флоу) на кінець періоду t; I – інвестиційні затрати в період t. Критерій NPV застосовують так: якщо NPV > 0 – проект приймають; NPV < 0 – проект відхиляють; NPV = 0 – можна приймати будь-яке рішення.

2) розрахунок внутрішньої ставки дохідності (IRR), яку визначають як ставку дисконтування, за якої NPV дорівнює нулю, тобто проект не змінює вартості рішення. Величину IRR розраховують за формулою 2 (відносно d):

$$\sum_{i=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} - I_0 = 0 \quad (1.2)$$

Критерій IRR застосовують так: підприємство вибирає для себе допустимий рівень рентабельності вкладення капіталу – граничний коефіцієнт HR, далі IRR порівнюється із HR. Якщо IRR > HR – проект приймають; IRR < HR – проект відхиляють; IRR = HR – можна приймати будь-яке рішення.

3) розрахунок індексу дохідності – відносного показника, що показує, як зросте вартість рішення у розрахунку на 1 грн. інвестицій:

$$PI = \left[\sum_{i=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} \right] / \left[\sum_{i=1}^n \frac{I_t}{(1+d)^t} \right] \quad (1.3)$$

де PI – індекс дохідності. Критерій PI застосовують так: якщо PI > 1 – проект приймають; PI < 1 – проект відхиляють; PI = 1 – можна приймати будь-яке рішення.

4) розрахунок терміну окупності. Метод визначення терміну окупності проекту з врахуванням дисконтування грошових потоків широко використовують поряд із показником "простого" терміну окупності інвестицій. Суттєвою перевагою даного

методу є те, що він характеризує ступінь ризиковості проекту, адже чим більший термін окупності, тим більше ризиків інвестування.

Адлер Ю.П. [2, с.132] для підвищення об'єктивності оцінки інноваційного розвитку підприємства, що ґрунтується на кількісному врахуванні різнопланових показників, пропонує використовувати універсальний показник – функцію бажаності Харрінгтона. В основі побудови цієї узагальненої функції лежить ідея перетворення натуральних значень окремих відгуків (реакцій) на безрозмірну шкалу бажаності (переваги). У баченні автора роботи шкала бажаності базується на фізичних і психофізіологічних параметрах. Останні являють собою суб'єктивні оцінки експериментатора бажаності (переваги) того чи іншого значення відгуку. Розробники вказаного підходу використовували функцію бажаності для характеристики технічних аспектів, пов'язаних зі створенням нових видів продукції, технологій, рецептур тощо. Ураховуючи можливості функції бажаності поєднувати об'єктивні результати історичного розвитку із суб'єктивними поглядами експертів, цей підхід може забезпечити об'єктивну характеристику інноваційних процесів та можливостей підприємств. При використанні його для оцінки інноваційного потенціалу та результатів техніко-економічних процесів доцільно розглядати такі параметри, як реальні виробничі дані та суб'єктивні характеристики (погляди) експертів.

Ми погоджуємося з думкою Хобти В.М. та Комара Г.О. [171, с.102], які пропонують для оцінки інноваційного розвитку такі показники:

питома вага витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у загальній сумі витрат підприємства;

питома вага чисельності інженерно-технічних працівників і дослідників із науковим ступенем, у загальній їх кількості ;

середній вік інженерно-технічних працівників і дослідників;

коефіцієнт плинності робітників підрозділів інноваційної сфери;

рівень інформатизації робіт, пов'язаних із науково-дослідницькими і дослідно-конструкторськими роботами;

рівень забезпечення інноваційної діяльності машинами й устаткуванням;

коефіцієнт фінансової залежності інноваційної діяльності;

коефіцієнт поточної ліквідності;

коефіцієнт критичної ліквідності;

коефіцієнт абсолютної ліквідності.

На основі даних методик оцінки інноваційного розвитку, автором розроблено порядок оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробного підприємства, що зображений на рис. 1.7.

Згідно нього, першим етапом є оцінка інноваційної спроможності (${}^2\tilde{H}$) підприємства, яка ґрунтується на показниках діагностики фінансового стану:

коефіцієнт рентабельності продукції;

коефіцієнт загрози банкрутства;

коефіцієнт автономії (фінансової незалежності);

коефіцієнт покриття (загальної ліквідності);

коефіцієнт швидкої ліквідності;

коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Сумарний показник оцінки інноваційної спроможності визначається для кожного підприємства на основі порівняння певного показника з тим показником іншого підприємства, значення якого є кращим. При чому вірно наступне:

$$\bar{X}_{i,j} = \frac{X_{i,j}(\min)}{X_{i,j}} \text{ якщо кращим значенням характеристики є мінімальне;} \quad (1.4)$$

$$\bar{X}_{i,j} = \frac{X_{i,j}}{X_{i,j}(\max)}, \text{ якщо кращим значенням характеристики є максимальне.} \quad (1.5)$$

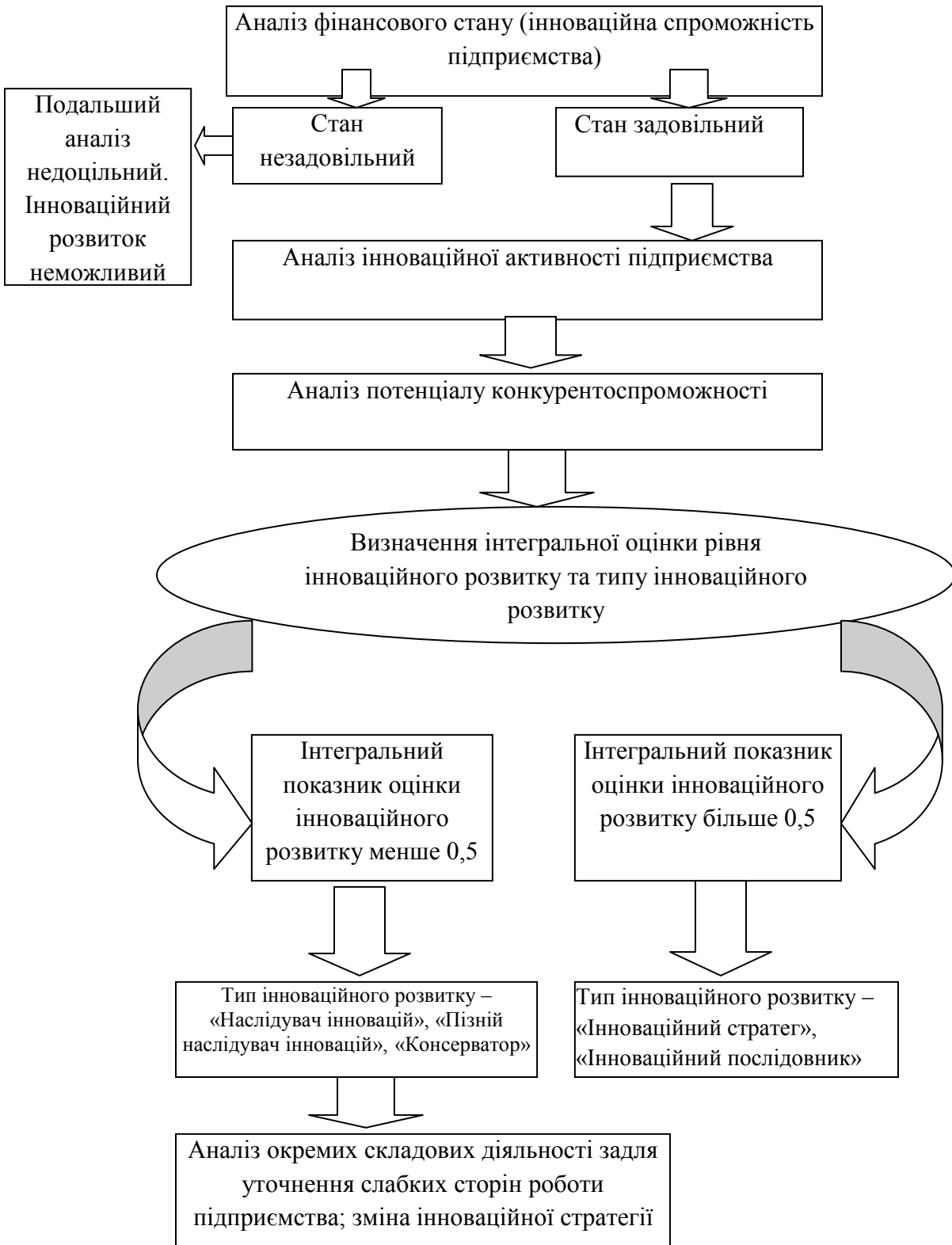


Рис.1.7. Порядок оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробного підприємства

Джерело: власна авторська розробка та [103, с.85].

Таким чином, сумарний показник оцінки інноваційної спроможності визначається як середньгеометричне значення всіх складових інноваційної спроможності з урахуванням формул (1.4) та (1.5):

$$I_c = \sqrt[n]{X_1 * X_2 * \dots * X_N} = \sqrt[6]{X_1 * X_2 * \dots * X_6} \quad (1.6)$$

де X_1 - коефіцієнт рентабельності продукції;

X_2 - коефіцієнт загрози банкрутства;

X_3 - коефіцієнт автономії;

X_4 - коефіцієнт покриття;

X_5 - коефіцієнт швидкої ліквідності;

X_6 - коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Якщо коефіцієнт спроможності 0 або має від'ємне значення, згідно рис. 1.7, стан підприємства незадовільний, подальший аналіз недоцільний, інноваційний розвиток неможливий. Особливу увагу при визначенні фінансової спроможності слід звертати на показник прогнозу банкрутства, зниження якого в динаміці означає небезпечну тенденцію для підприємства та знижує імовірність надання кредитів підприємству задля подальшого існування.

Якщо коефіцієнт спроможності більше 0, переходимо до наступного етапу.

Аналіз інноваційної активності (2a) передбачає визначення таких коефіцієнтів: коефіцієнт винахідницької (раціоналізаторської) активності:

$$K_{в.а} = \frac{K_{в.р}}{K_n}, \quad (1.7)$$

де $K_{в.р}$ – кількість винаходів (раціоналізаторських пропозицій); K_n – кількість інженерно-технічних і наукових працівників (загальна кількість працівників).

коефіцієнт інженерно-технічного і наукового забезпечення:

$$K_{3\delta\delta} = \frac{\hat{E}_{3\delta\delta}}{\hat{E}_{\zeta\hat{a}\hat{a}}}, \quad (1.8)$$

де K_{imp} – кількість науково-технічних і наукових працівників;

$K_{заг}$ – загальна кількість працівників.

коефіцієнт освітнього рівня:

$$K_{\hat{i}\hat{n}\hat{a}} = \frac{\hat{E}_{\hat{a}\hat{n}}}{\hat{E}_{\zeta\hat{a}\hat{a}}}, \quad (1.9)$$

де $K_{в.с}$ – кількість осіб з вищою або середньою спеціальною освітою, що відповідає профілю діяльності підприємства.

коефіцієнт плинності кадрів високої кваліфікації:

$$K_{\hat{i}\hat{e}} = \frac{\hat{E}_{\zeta\hat{a}\hat{e}\hat{a}}}{\hat{E}_{\hat{e}\hat{a}}}, \quad (1.10)$$

де $K_{зв.кв}$ – кількість працівників високої кваліфікації, що звільнилися протягом року;

$K_{кв}$ – загальна кількість працівників високої кваліфікації.

коефіцієнт оновлення знань:

$$K_{\hat{i}\hat{\zeta}} = \frac{\hat{E}_{\hat{i}\hat{\zeta}\hat{a}}}{\hat{E}_{\zeta\hat{a}\hat{a}}}, \quad (1.11)$$

де $K_{п.не}$ – кількість працівників, що пройшли підвищення кваліфікації чи перепідготовку протягом останніх 3-5 років. Може розраховуватися окремо за категоріями працюючих, наприклад: ІТР, наукові працівники, робітники, менеджери і т. п.

Інтегральний показник інноваційної активності визначається за середньгеометричним значенням з урахуванням умов, наведених у формулах (1.4) та (1.5):

$$Ia = \sqrt[5]{\hat{E}_{\hat{A}\hat{A}} * \hat{E}_{\hat{2}\hat{0}\hat{D}} * \hat{E}_{\hat{U}\hat{N}\hat{A}} * \hat{E}_{\hat{I}\hat{E}} * \hat{E}_{\hat{I}\hat{C}}} \quad (1.12)$$

Третій етап – визначення потенціалу конкурентоспроможності (\hat{I}_k) підприємства на основі методики визначення комплексної (інтегральної) оцінки конкурентоспроможності об'єктів маркетингу [38].

Запропонована методика дозволяє здійснити оцінювання конкурентоспроможності фірми та товару, а також привабливості сегменту ринку. Для розв'язання цього завдання необхідно зібрати фактичні дані, які дозволять визначити перелік характеристик об'єктів маркетингу та їх числові значення.

1-ий етап. Визначити сукупність однотипних об'єктів, для яких необхідна комплексна оцінка.

2-ий етап. Вибрати локальні характеристики, спільні для всіх об'єктів, за допомогою котрих можна однозначно оцінити ці елементи, запобігаючи прямому чи непрямому дублюванню характеристик.

3-ій етап. Знайти числове значення кожної з локальних характеристик по кожному з об'єктів, тобто сформувати матрицю натуральних значень. У цій матриці стовпці - характеристики, а рядки - об'єкти.

4-ий етап. У цій матриці числові значення характеристик мають різні одиниці вимірювання, тому математичні дії з ними не можливі. Виконаємо перетворення елементів вихідної матриці одним із наступних способів:

$$a) \bar{X}_{i,j} = \frac{X_{i,j}(\min)}{X_{i,j}}, \text{ якщо кращим значенням характеристики є мінімальне;}$$

$$б) \bar{X}_{i,j} = \frac{X_{i,j}}{X_{i,j}(\max)}, \text{ якщо кращим значенням характеристики є максимальне.}$$

Отримаємо нову матрицю.

5-ий етап. У ситуації, коли всі локальні характеристики рівнозначні (рівноцінні), чого практично не буває, то комплексна (інтегральна) оцінка об'єктів може бути одержана як порядкова сума матриці $[\bar{X}_{i,j}]$. Конкурентна позиція об'єктів

у цьому випадку визначається у міру зменшення даних сум: $Q_i = \sum_{j=1}^m \bar{X}_{i,j}$.

Але завжди є підстави допустити, що характеристики будуть нерівнозначні:

а) через об'єктивні причини (внутрішня або функціональна значимість характеристик);

б) через суб'єктивні причини (зовнішня значимість);

в) через обидві вищеназвані причини.

6-ий етап. Оцінювання внутрішньої (функціональної) значимості характеристик.

Для цього доцільно використати метод визначення ентропії (рівня впорядкованості). За цим методом спочатку треба знайти загальну суму кожного стовпця матриці $[\bar{X}_{i,j}]$. Потім за формулою

$$P_{i,j} = \frac{\bar{X}_{i,j}}{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{i,j}}$$
 визначити частку кожного елемента в загальній сумі.

Отримаємо матрицю $[P_{i,j}]$.

Визначимо значення ентропії для кожного стовпця матриці $[P_{i,j}]$:

$$E_j = -\frac{1}{\ln N} \sum_{i=1}^n (P_{i,j} \cdot \ln P_{i,j}).$$

Внутрішня функціональна значимість та її приведена величина знаходяться за формулами:

$$d_j = 1 - E_j; \quad \bar{d}_j = d_j / \sum_{j=1}^m d_j.$$

7-ий етап. Визначення зовнішньої (суб'єктивної) значимості. Побудуємо матрицю попарних порівнянь. У цій матриці і рядками, і стовпцями є характеристики. Елементи матриці одержуємо, порівнюючи попарно одну характеристику з іншими. Якщо суб'єктивна значимість даної характеристики більша, ніж та, з якою здійснюється порівняння, то у відповідну комірку матриці записуємо цифру 3, якщо менша - 1, якщо вони рівнозначні - 2.

Знайшовши спочатку суму кожного рядка, потім суму цих сум, визначаємо зовнішню (суб'єктивну) значимість $\bar{q}_i = \frac{\sum_{j=1}^m}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m}$

8-ий етап. За необхідності врахувати одночасно обидві значимості визначають узагальнену значимість (k_i) та її приведену величину

$$k_j = \frac{\bar{d}_i \cdot \bar{q}_i}{\bar{d}_i + \bar{q}_i}; \quad \bar{k}_i = k_i / \sum_{i=1}^m k_i.$$

9-ий етап. Загальна інтегральна кількісна оцінка і-го об'єкта визначається за однією з наведених формул:

$$Q_i = \sum_{j=1}^m (\bar{d}_i \cdot \bar{X}_{i,j});$$

$$Q_i = \sum_{j=1}^m (\bar{q}_i \cdot \bar{X}_{i,j});$$

$$Q_i = \sum_{j=1}^m (\bar{k} \cdot \bar{X}_{i,j}).$$

Загальна комплексна оцінка рівня інноваційного розвитку (\hat{I}_{2D}) визначається як середньгеометричне значення оцінок інноваційної спроможності, інноваційної активності та потенціалу конкурентоспроможності за формулою:

$$\hat{I}_{2D} = \sqrt[3]{2_{\tilde{n}} * 2_{\dot{a}} * \ddot{I}_{\dot{e}}} \quad (1.13)$$

Найкращим значенням цього показника є одиниця. Проте і значення більше за 0,5 вказує на гарний інноваційний розвиток підприємства. Значення показника від 0 до 0,5 вказує на ослаблення інноваційного розвитку підприємства і передбачає подальший аналіз складових діяльності з метою вияву «слабких місць» в діяльності підприємства, зміну інноваційної стратегії.

Визначення типу інноваційного розвитку відбувається за допомогою шкали, де певна оцінка інноваційного розвитку підприємства вказує на відповідний тип інноваційного розвитку (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Шкала типу інноваційного розвитку

| Оцінка (інтегральний коефіцієнт) інноваційного розвитку | Тип інноваційного розвитку |
|---|--|
| 1 | 2 |
| 0,7 – 1 | «Інноваційні стратеги» - підприємства з високими показниками інноваційної спроможності, активності та потенціалом конкурентоспроможності; активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки; стійка позиція на ринку; першими впроваджують інновації. |
| 0,55 – 0,7 | «Інноваційні послідовники» - підприємства достатньо високого рівня розвитку та фінансового стану, як правило, самостійно не здійснюють розробок та пошуків, «купають» інновації, повторюють за лідерами. |
| 0,4 – 0,55 | «Наслідувачі інновацій» - повторюють за конкурентами згодом через низьку інноваційну культуру та недостатню інноваційну спроможність; особливої конкуренції на ринку не становлять. |
| 0,25 – 0,4 | «Пізнні наслідувачі інновацій» - повторюють за конкурентами згодом через низьку інноваційну культуру та недостатню інноваційну спроможність або не повторюють взагалі. Орієнтуються на мінімальний попит та відсутність нереалізованих запасів продукції; не розвиваються інноваційно. |
| 0,1- 0,25 | «Консерватори» - виробляють ту продукцію, яка тривалий час випускалася на підприємстві, не враховуючі потреби споживачів та дії конкурентів; інноваційний розвиток відсутній. |

Джерело: власна авторська розробка

Отже, у сучасній літературі існують різні науково-методичні підходи до оцінки інноваційного розвитку, однак, здебільшого вони враховують лише окремі аспекти інноваційного розвитку. Деякі з них є громіздкими та охоплюють множину складових, які важко знайти для подальшого аналізу; інші методики, навпаки, поверхнево оцінюють лише деякі складові інноваційного розвитку тощо. Тому для оцінки інноваційного розвитку доцільно використовувати порядок, який враховуватиме інноваційну активність, інноваційну спроможність та потенціал конкурентоспроможності підприємства, а також галузеву особливість, масштаби діяльності, рівень диверсифікованості суб'єкта господарювання. Даний алгоритм оцінки інноваційного розвитку є універсальним та може бути застосований до підприємств будь-якої спеціалізації.

Висновки до першого розділу:

1. З'ясовано, що економічна категорія «інноваційний розвиток» оперує такими поняттями, як «новації», «інновації», «інноваційна діяльність». Сутність інноваційного розвитку підприємства подає собою сукупність заходів та дій підприємства, що можуть охоплювати науково–дослідні та дослідно–конструкторські розробки, експериментальні дослідження, запозичення закордонного досвіду, опитування й анкетування споживачів тощо, та спрямовані на створення нової продукції (надання послуг), технології, покращення властивостей існуючої продукції з метою задоволення потреб споживачів, отримання прибутку, виходу на нові ринки

2. Доведено, що класифікація інновацій допомагає підприємствам обрати саме той тип інновацій, в якому є потреба. Поділ інновацій м'ясопереробних підприємств класифікується за ознаками глибини змін, нововведень у виробничі процеси і створення нового продукту на: радикальні процесові, поліпшуючі процесові, радикальні продуктові, поліпшуючі продуктові; та поділ чинників на загальні і специфічні, які стримують чи стимулюють інноваційний розвиток й за напрямом дії можуть бути: техніко-економічні, організаційно-управлінські, технологічні, юридичні, соціально-психологічні і маркетингові;

3. Для визначення інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств слід використовувати порядок оцінки інноваційного розвитку, що передбачає інноваційну спроможність підприємства, інноваційну активність та потенціал конкурентоспроможності. Також остаточна оцінка інноваційного розвитку вказує на інноваційний тип підприємства – «Інноваційний стратег», «Інноваційний послідовник», «Наслідувач інновацій», «Пізній наслідувач інновацій», «Консерватор». Даний порядок оцінки інноваційного розвитку є універсальним та може бути застосований до підприємств будь-якої спеціалізації.

Основні положення першого розділу дисертаційного дослідження опубліковано у працях: [99, 100, 101, 102, 103].

РОЗДІЛ 2

РІВЕНЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТА СТАН ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналіз сировинної бази як передумова інноваційної діяльності м'ясопереробних підприємств

При вивченні інноваційної діяльності м'ясопереробних підприємств важливе значення має аналіз сировини та її складових. Зокрема, наявність поголів'я сільськогосподарських тварин та обсягів виробництва основних видів м'яса за окремими категоріями господарств. Такий аналіз дозволяє визначити роль і значення кожної категорії господарств у формуванні сировини того чи іншого виду тваринницької продукції. До того ж, якщо цей аналіз відбувається в динаміці, то це дозволяє виявити соціально-економічні зрушення в розподілі поголів'я основних видів сільськогосподарських тварин і обсягів тваринницької продукції в розрізі категорій господарств.

У загальному обсязі валової продукції за 2013 р. частка продукції тваринництва склала 30,6%. Проти 2012 р. обсяг виробництва продукції тваринництва України збільшився на 4,8 %, у т.ч. в аграрних підприємствах – на 8,8%, у господарствах населення – на 1,8%. Частка останніх у загальному обсязі тваринницької продукції скоротилась на 1,6 в.п. і склала 56,6%. Перевищення рівня виробництва 2012 р. у тваринництві відбулося у 19 регіонах країни. Найбільший приріст продукції отримано аграріями Вінницької (на 35,5%), Херсонської (на 19,6%), Хмельницької (на 12,2%), Харківської (на 11,2%), Тернопільської (на 9,0%), Полтавської (на 8,9%) областей [138, с.47].

Загалом, на території України станом на 1.01.2014 налічувалося 3500 підприємства, що утримували велику рогату худобу з чисельністю поголів'я 1437, 5 тис.голів; 3201 підприємства, що мали 565,4 тис. голів корів; на 3264 підприємствах займалися вирощуванням свиней з сумарною чисельністю поголів'я 3878,9 тис.; 248,5 тис.голів овець та кіз утримували 1049 підприємства та 646 підприємств розводили 132072,5 тис.голів птиці всіх видів. Усього 5282 підприємствами реалізовано на забій худоби та птиці у 2013 році 1954,8 тис.т. Для порівняння за 2012 р. 5570 підприємств реалізували на забій худобу та птицю у розмірі 1717,2 тис.т. Як бачимо, кількість підприємств у 2013 р. зменшилася, проте реалізовано ними худоби та птиці у живій масі на забій було більше на 12 % [157, с. 93].

Загальне виробництво м'яса по Україні (в забійній вазі) у 2013 р. становило 2,4 млн.т., що на 8,1% більше порівняно з 2012 р. Зростання виробництва м'яса спостерігалось як в аграрних підприємствах (на 170,1 тис.т., або на 13,4%), так і в господарствах населення (на 9,7 тис.т., або на 1,0%). У структурі виробництва м'яса сільськогосподарськими підприємствами найбільшою залишається питома вага м'яса птиці всіх видів (67,1% загального обсягу), а господарства населення надавали перевагу виробництву свинини (40,7%), яловичини та телятини (33,5%) [138, с.47].

Виробництво на жителя України в 2012 році склало 49 кг м'яса всіх видів, що на 30 % більше ніж у 2000 та 2005 роках. Загалом, за даним показником, Україна займає середні позиції, поступаючись таким країнам, як Росія, Білорусь, Казахстан.

У 2013 році обсяг вирощування худоби та птиці (в живій вазі) перевищив рівень 2012 року на 7,3%, у т.ч. у сільськогосподарських підприємствах – на 12,2%, у господарствах населення – на 0,4%. В аграрних підприємствах показник 2012 року перевищено за рахунок зростання обсягів вирощування свиней (на 14,8%) та птиці всіх видів (на 13,2%). Середньодобові прирости ВРХ на вирощуванні, відгодівлі та нагулі збільшилися на 0,8%, свиней – на 5,8% і відповідно становили 508 г та 474 г.

Якщо в аграрних підприємствах зберігалася тенденція підвищення інтенсивності господарювання (загальні обсяги вирощування худоби та птиці

перевищували обсяги реалізації тварин на забій на 5,5%), то у господарствах населення, як і в попередні роки, обсяги реалізації худоби та птиці на забій випереджали обсяги їх вирощування (табл. 2.1) [138, с.48].

Що стосується ситуації в Полтавській області, то за останні роки збільшилася роль господарств населення у м'ясному виробництві (додаток Б). Питома вага поголів'я великої рогатої худоби, що зосереджується у сільськогосподарських підприємствах, склала 60,4% (169 тис. голів), свиней – 66% (268 тис. голів), розведення овець та кіз майже повністю належить господарствам населення, поголів'я птиці між сільськогосподарськими підприємствами та господарствами населення розділене майже порівну (48,8% - підприємства, 51,2% - господарства населення у 2012 р.) [138, с.48; 149, с.86]. Зростаюча роль господарств населення негативно впливає на ланцюг «виробництво – переробка – реалізація», оскільки на м'ясопереробні підприємства надходить сировина у недостатній кількості, зростає імпортна сировинна залежність.

Таблиця 2.1.

Вирощування та реалізація на забій худоби та птиці всіх видів (у живій вазі) в Україні, 2013 р.

тис.т

| Усі категорії господарств | |
|---|--------|
| Вирощено худоби та птиці | 3379,0 |
| Реалізовано на забій худоби та птиці | 3379,3 |
| Відношення реалізованої до вирощеної худоби та птиці, % | 100 |
| Сільськогосподарські підприємства | |
| Вирощено худоби та птиці | 2062,7 |
| Реалізовано на забій худоби та птиці | 1954,8 |
| Відношення реалізованої до вирощеної худоби та птиці, % | 94,7 |
| Господарства населення | |
| Вирощено худоби та птиці | 1316,3 |
| Реалізовано на забій худоби та птиці | 1424,8 |
| Відношення реалізованої до вирощеної худоби та птиці, % | 108,2 |

джерело: [138, с.48]

Полтавська область за підсумками 2014 року в порівнянні з іншими областями України за поголів'ям великої рогатої худоби посіла 2 місце (280 тис. голів),

поступившись лише Вінницькій області (343, 4 тис. голів). 6 місце область посіла за поголів'ям корів – 133, 7 тис. голів за 2012 рік, лідером також стала Вінничина – 173 тис. голів. 406, 2 тис. голів свиней мала Полтавська область у 2012 році, що дозволило їй отримати 5 місце рейтингу, коли лідером стала Донецька область (майже 537 тис. голів). За поголів'ям овець та кіз Полтавська область є аутсайдером – лише 45 тис. голів, поступаючись Одеській області (403 тис. голів), АР Криму (247,3 тис. голів), Закарпатській області (165 тис. голів) та ін. областям. Одне з останніх місць посідає Полтавська область за чисельністю птиці – 5417 тис. голів, в той час як Черкаська область має 26280 тис. голів за 2012 рік [128, с.94].

Як бачимо, Полтавська область займає лідируючі позиції за чисельністю поголів'я ВРХ та свиней, значно відстає за чисельністю поголів'я овець та кіз, птиці.

У 2012 році виробництво м'яса (всіх видів) у забійній вазі по Полтавській області становило 58, 2 тис. тонн, що у 3,8 рази менше від 1990 року, але на 32% більше, ніж у 2005 р. Причиною зменшення обсягів виробництва м'яса було скорочення поголів'я худоби і птиці у всіх категоріях господарств (табл.2.4). Спад виробництва м'яса приходить на 2005 рік, після чого помітна тенденція до нарощування обсягів його виробництва до 58, 2 тис. тонн у 2012 році.

Якщо взяти до уваги споживання м'яса на одну особу по області, то, як видно з рис.2.6, до 2000 року виробництво перевищує споживання. Після 2000 року попит на м'ясну продукцію підвищується, а виробники через ряд чинників (низька якість сировини, її висока вартість, недозавантажені потужності, дефіцит сировини) не можуть задовільнити його, через що зростає імпортна залежність.

Переробні підприємства зберегли свої позиції у закупівлях худоби та птиці, що становить 23,9% загального обсягу їх реалізації.

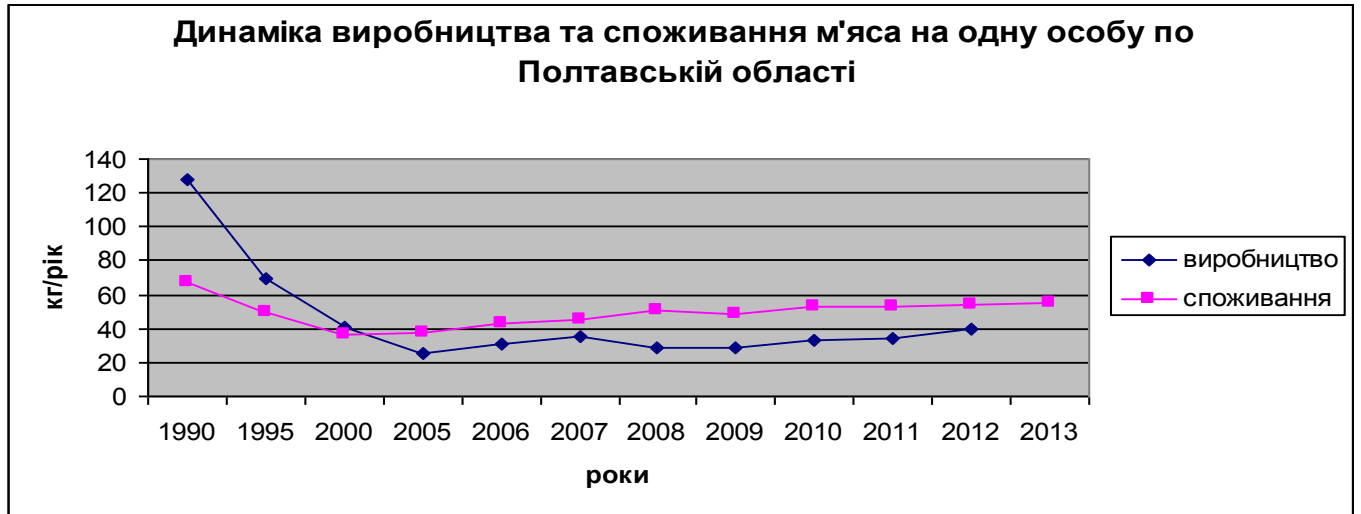


Рис.2.1. Динаміка виробництва та споживання м'яса на одну особу по Полтавській області

Джерело: побудовано автором за даними [149, с.6; 12, с.67].

Протягом 2013 року на переробні підприємства загалом надійшло 1724,3 тис.т живої ваги худоби та птиці, що на 15,1% більше, ніж за 2012 р. Із загального обсягу надходжень продукції тваринництва на переробні підприємства використано для переробки 1241, 2 тис.т власно вирощеної худоби та птиці (на 18% більше, ніж у 2012 р.).

Середня жива вага однієї голови худоби проданої всіма видами постачальників переробним підприємствам у 2013 році становила: великої рогатої – 441 кг, свиней – 109 кг. За реалізовану продукцію переробним підприємствам сільськогосподарськими підприємствами одержано 442,1 млн. грн. дотацій і компенсацій, у т.ч.за худобу – 50,7 млн.грн. [137,138].

У 2013 році в рахунок оплати праці сільськогосподарськими підприємствами було видано власно вирощеної продукції на суму 343,5 млн.грн., що становить 0,2% від загального обсягу реалізації. Найбільшу частку в цих розрахунках становили худоба та птиця – 43,2%.

Починаючи з 2000 р., імпорт м'яса в Україну збільшився в 29 разів - до рекордних 550 тис. тонн в 2008 р. За той же період обсяги експорту скоротились в

6,5 разів - до 28 тис. тонн. І лише починаючи з 2009 року спостерігається тенденція зростання експорту м'яса та м'ясних продуктів з поступовим зниженням імпортової сировини, що обумовлено внутрішнім зростанням виробництва м'яса.

У структурі імпорту 62,6% становить свинина, 31,3% – м'ясо птиці, 5,2% – яловичина, 0,9% – інші види м'яса. Даний розподіл у структурі імпорту пояснюється кількома причинами. Починаючи від обсягів вітчизняного виробництва, які не забезпечують попит населення на м'ясо і до низьких цін імпортованої продукції. Зокрема, найвагоміша частка свинини, тому що цей вид м'яса є найбільш популярним в Україні, проте власне виробництво не забезпечує особистого споживання населення, а ціна імпортованої свинини в 1,8 рази менша внутрішньої оптово-відпускної ціни. Обсяги імпорту яловичини, порівняно зі свининою і м'ясом птиці є незначними, що пояснюється високими цінами як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку. Яловичина і телятина є найдорожчим видом м'яса, тому не всі покупці можуть дозволити собі її купувати, а споживання на душу населення є найменшим (8,8 кг). Вітчизняне виробництво цілком забезпечує попит населення на м'ясо птиці. Тому основною причиною його значних обсягів імпорту є низька ціна. Так, у 2012 р. при ціні імпортованої продукції 10,99 грн/кг мали внутрішню оптово-відпуску ціну – 17,95 грн/кг. Як наслідок, переробним підприємствам і населенню вигідніше купувати дешеву імпортовану продукцію.

Основними експортерами маси живої худоби, птиці і м'яса в Україну є Німеччина, Данія, Польща, Чеська Республіка, Ірландія, Бразилія та Нідерланди [69].

Таким чином, передумовами інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств є підвищення ефективності виробництва (зростання приросту живої ваги (маси) та пошук напрямів зниження його собівартості); модернізація виробництва вирощування тварин; пошук альтернативних джерел фінансування і кредитування галузі; вирішення проблеми взаємовідносин між постачальниками та переробниками сировини; протекціоністська політика держави стосовно вітчизняного виробника та стимулювання експорту; визначення єдиних “правил

гри” для всіх учасників ринку м’яса, який є одним з крупних ринків продовольчих товарів.

Головним завданням м’ясопереробних підприємств є забезпечення внутрішньої потреби держави м’ясом тільки за рахунок власного виробництва: нарощування його обсягів, збільшення експорту та повна відмова від ввезення імпортного м’яса для внутрішніх потреб.

Передумовами інноваційного розвитку м’ясопереробних підприємств є підвищення ефективності виробництва (зростання приросту живої ваги (маси) та пошук напрямів зниження його собівартості); модернізація виробництва вирощування тварин; пошук альтернативних джерел фінансування і кредитування галузі; вирішення проблеми взаємовідносин між постачальниками та переробниками сировини; протекціоністська політика держави стосовно вітчизняного виробника та стимулювання експорту; визначення єдиних “правил гри” для всіх учасників ринку м’яса, який є одним з крупних ринків продовольчих товарів.

Сучасний стан інноваційної діяльності м’ясопереробних підприємств показує низький рівень інноваційно активних підприємств. Так, у середньому за 2012-2014 рр. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1609 підприємств, або 14,6 % обстежених промислових підприємств, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 8,8% (1,6% – продуктові та 3,6% – процесові), нетехнологічні – 5,1% (2,6% – організаційні та 2,5% – маркетингові) (рис.2.2).

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємства – 6540,3 млн. грн. (або 85 % загального обсягу витрат на інновації). Кошти державного бюджету отримали 9 підприємств, місцевих бюджетів – 12, загальний обсяг яких становив 349, 8 млн грн.; кошти вітчизняних інвесторів отримали 6 підприємств, іноземних – 11, загалом їхній обсяг становив 146,9 млн.грн (1,9 %); кредитами скористалося 39 підприємств, обсяг яких становив 561,1 млн.грн (7,3 %) [106, с.73].

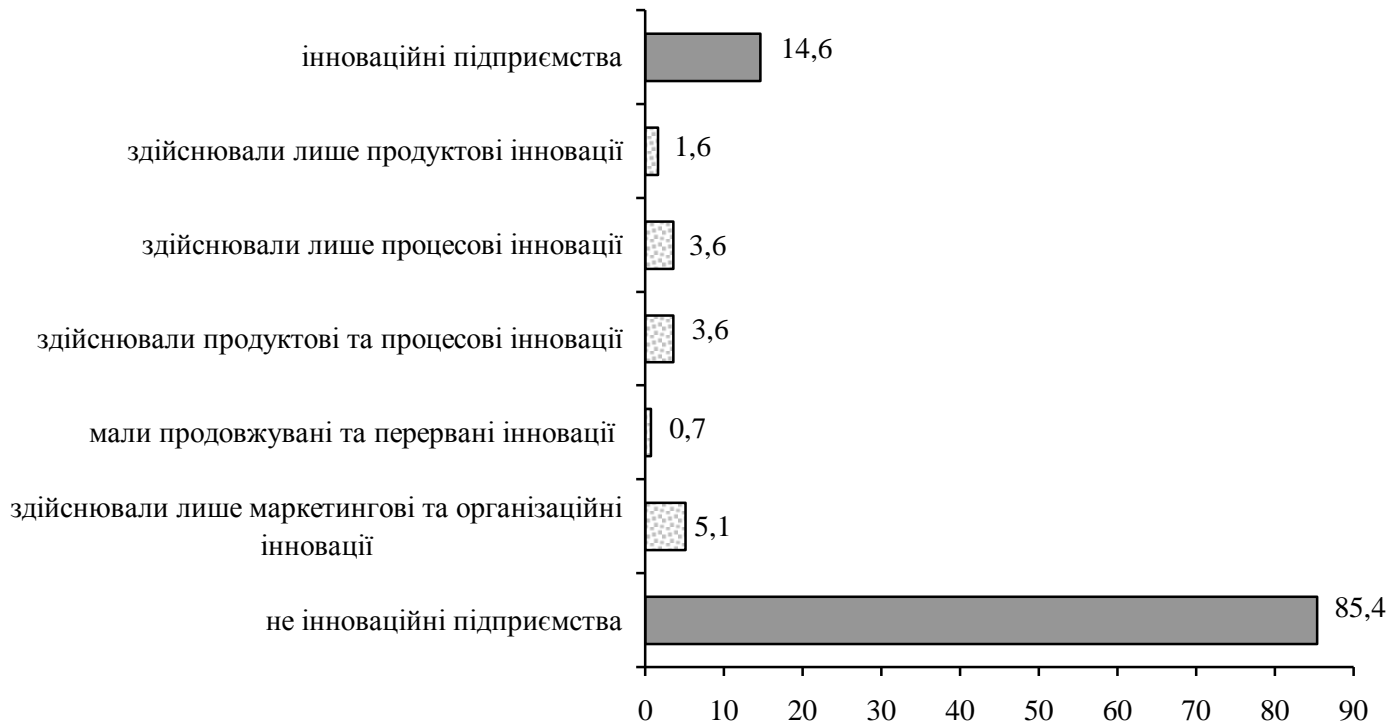


Рис. 2.2. Розподіл підприємств за типами інноваційної діяльності у % до загальної кількості підприємств, у середньому за 2012 – 2014 рр.

*Джерело: [111, с.78]

Слід зазначити, що існує прямий зв'язок між розміром підприємства і його рівнем інноваційності, оскільки для впровадження інновацій необхідно мати певну кількість персоналу, задіяного у виконанні наукових досліджень і розробок (далі – НДР), що призводять до впровадження інновацій. Відповідно найвища частка як технологічно інноваційних, так і нетехнологічно інноваційних підприємств була серед великих підприємств (відповідно 32,9% і 20,7%) (табл. 2.2).

Щодо видів економічної діяльності, то протягом 2012–2014 рр. найвища частка інноваційних підприємств була на підприємствах переробної промисловості (20,3%), з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (18,6%), а також інформації та телекомунікацій (16,3%). При цьому вища за середню по країні частка підприємств із технологічними інноваціями була серед підприємств переробної промисловості, з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (по 15,6%), а також підприємств інформації та телекомунікацій (10,6%); з

нетехнологічними інноваціями – серед підприємств переробної промисловості, інформації та телекомунікацій (по 11,1%), оптової торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (9,1%).

Таблиця 2.2

Розподіл підприємств за типами інновацій та кількістю працюючих, у середньому за 2012-2014 рр.

(відсотків)

| Кількість працюючих, осіб | Обстежені підприємства, усього | З них інноваційно активні | У тому числі запроваджували інновації | | |
|---|--------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------|
| | | | технологічні | технологічні і нетехнологічні | нетехнологічні |
| Усього | 100 | 14,6 | 6,0 | 3,5 | 5,1 |
| У т.ч. з кількістю працюючих до 49 осіб | - | 11,3 | 4,0 | 2,3 | 5,0 |
| 50 – 249 осіб | - | 19,7 | 9,6 | 4,8 | 5,3 |
| 250 і більше осіб | - | 38,8 | 18,1 | 14,8 | 5,9 |

Щодо видів економічної діяльності, то протягом 2012–2014 рр. найвища частка інноваційних підприємств була на підприємствах переробної промисловості (20,3%), з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (18,6%), а також інформації та телекомунікацій (16,3%). При цьому вища за середню по країні частка підприємств із технологічними інноваціями була серед підприємств переробної промисловості, з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (по 15,6%), а також підприємств інформації та телекомунікацій (10,6%); з нетехнологічними інноваціями – серед підприємств переробної промисловості, інформації та телекомунікацій (по 11,1%), оптової торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (9,1%).

За даними обстеження 2012–2014 рр., найвищий рівень інноваційної активності спостерігався на підприємствах Рівненської, Івано-Франківської та Харківської областей.

Найвища частка технологічно інноваційних підприємств – у Харківській (16,8%), Івано-Франківській (16,4%) та Рівненській (15,1%) областях; нетехнологічно інноваційних підприємств – у Рівненській (14,7%), Київській (11,6%) та Вінницькій (11,0%) областях [111, с.81].

У 2014 р. майже 80% загального обсягу інноваційних витрат підприємства спрямували на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення і лише біля 9% – на виконання внутрішніх НДР, по 4% – на придбання інших зовнішніх знань і на придбання зовнішніх НДР (рис.2.3).

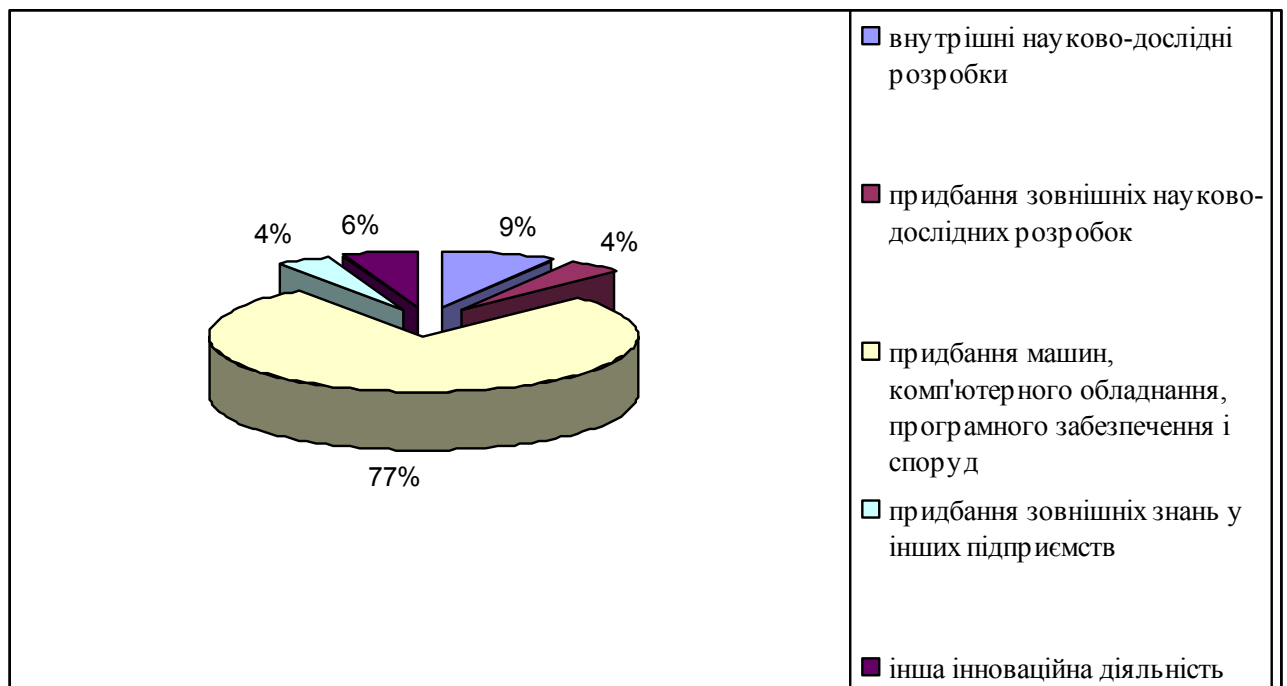


Рис.2.3. Розподіл інноваційних витрат підприємств із технологічними інноваціями у 2014 р. за видами витрат, %

джерело: [111, с.81]

Інноваційні види продукції впроваджували 600 підприємств, кількість таких видів становила 3661 найменування, з них 1314 – нові види машин, устаткування,

прилади, апарати тощо. Нову виключно для ринку продукцію впровадили 137 підприємств із кількістю найменувань 540 одиниць.

Інноваційні процеси у звітному періоді впровадили 614 підприємств, з яких 459 – нові або вдосконалені методи обробки та виробництва продукції (технологічні процеси), кількість яких становила 1743, у т.ч. маловідходних, ресурсозберігаючих – 447; 123 підприємства – нові або вдосконалені методи логістики, доставки чи розповсюдження продукції, 190 – нову або вдосконалену діяльність із підтримки процесів матеріально-технічного обслуговування або операцій щодо закупівель, обліку або розрахунків.

Організаційні інновації здійснювало 125 підприємств, маркетингові – 157.

Крім упровадження технологічних інновацій, підприємства можуть бути активними в організаційних і/або маркетингових інноваціях, які підтримують продуктивні й процесові інновації, підвищують якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією й використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність фірми, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції (рис.2.4).

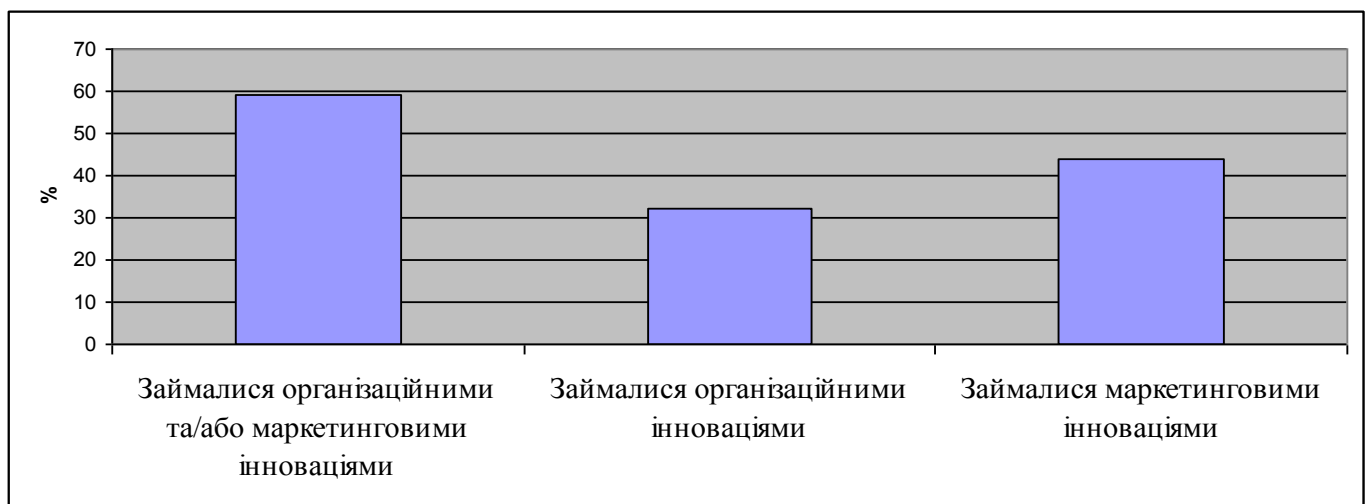


Рис. 2.4. Розподіл підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації, у % до усіх інноваційно активних підприємств.

джерело: [111].

Обсяг реалізованої у 2014р. інноваційної продукції за видами економічної діяльності, а саме у харчовій промисловості склав 8,8% загального обсягу реалізованої продукції обстежених підприємств, що на 5,3 % більше за показник 2013 року [106, с. 57]

У таблиці 2.3. наведено розподіл підприємств, які вважали, що зазначені фактори суттєво впливали на їхнє рішення розвивати інноваційні проекти або стримували здійснення інноваційної діяльності упродовж 2012–2014 рр.

Таблиця 2.3

Розподіл неінноваційних підприємств за причинами, що перешкоджали здійсненню інновацій протягом 2012-2014 рр. %

| | |
|--|------|
| Немає вагомих причин здійснювати інновації | 82,2 |
| у тому числі | |
| Низький попит на інновації на ринку | 6,0 |
| Через попередні інновації | 3,9 |
| Через дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку | 3,0 |
| Відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій | 7,4 |
| Можливому впровадженню інновацій перешкоджають вагомні чинники | 17,8 |
| у тому числі | |
| Відсутність коштів у межах підприємства | 11,4 |
| Відсутність кредитів або прямих інвестицій | 6,1 |
| Відсутність кваліфікованих працівників у рамках підприємства | 1,7 |
| Труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій | 5,8 |
| Відсутність партнерів по співпраці | 1,9 |
| Невизначений попит на інноваційні ідеї | 2,1 |
| Занадто велика конкуренція на ринку | 4,3 |

Як видно з таблиці 2.3, в Україні існує низька інноваційна культура, так як серед підприємств, що не здійснювали інноваційну діяльність, 82,2 % належать низькому попиту на інновації, низьку конкуренцію підприємства на ринку, відсутність ідей тощо.

Інвестиції, як сукупність засобів, що реалізуються у формі довгострокових вкладень капіталу в різні галузі економіки, а саме у виробництво харчових продуктів та у виробництво м'яса та м'ясних виробів, наведені на рис.2.5.

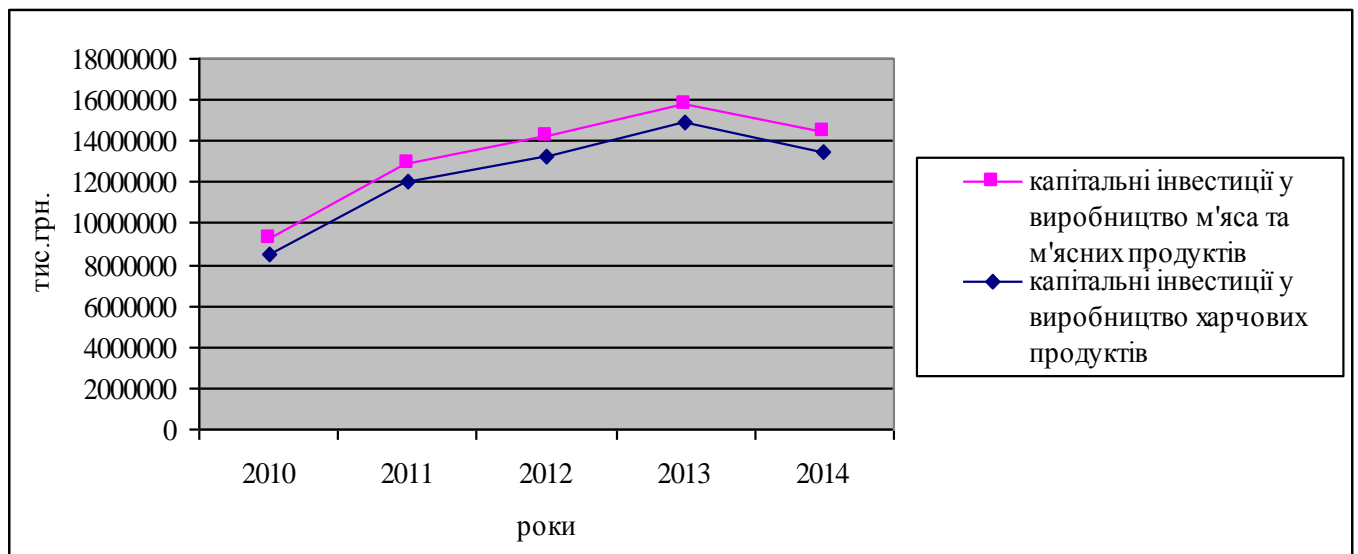


Рис. 2.5. Капітальні інвестиції у виробництво харчових продуктів та у виробництво м'яса та м'ясних виробів

Джерело: [61, с.15].

Результатом інноваційної діяльності є досягнутий рівень функціонування галузі, відповідність продукції вимогам ринку та стандартам європейського рівня.

Діяльність м'ясопереробної ланки аграрного сектору економіки на сьогоднішній день характеризується певними тенденціями та процесами, що знаходяться в прямій залежності від стану м'ясопродуктового підкомплексу. Середовище діяльності підприємств з переробки м'ясної сировини – складне, мінливе; існує явище конкуренції між сільськогосподарськими виробниками та господарствами населення. Останні нерідко самостійно переробляють сировину та реалізують її – як наслідок, переробні підприємства відчувають дефіцит якісної

м'ясної сировини, змушені закуповувати імпорتنу низької якості. Продукція на виході втрачає у якості, безпечності, конкурентоспроможності.

Виробнича структура м'ясопереробної галузі нараховує більше 3,5 тисяч підприємств, на яких зайнято понад 70 тисяч осіб. Форма власності підприємств – переважно приватна. Товарний асортимент м'ясопереробних підприємств включає: м'ясо, м'ясні напівфабрикати, м'ясні консерви та ковбасні вироби, які забезпечують від 70 до 95% прибутку та асортиментний ряд яких коливається в межах від 50 до 290 найменувань.

Провідними українськими виробниками за обсягами виробництва є ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ПП «Фірма Гармаш», ТД Єрмеєвський, ПАТ «Кременчукм'ясо», ВАТ «Ніжинський м'ясокомбінат», СП ТОВ «Векка», ТОВ «Дружба народів», ТОВ «Тульчинм'ясо», м'ясокомбінат «Ювілейний», Яготинський м'ясокомбінат ТОВ «Ідекс», ВАТ «Ковельський м'ясокомбінат» [129,с.34; 142, с.97].

За підсумками 2012 р. Україна виробила 6,5 кг ковбасних виробів на одну особу, що на 10% більше за показник 2009 року.

Така тенденція є позитивною, адже з кожним роком споживання ковбаси росте, і, якщо внутрішня пропозиція не буде забезпечувати зростаючий попит, то знову підвищиться частка імпортних ковбасних виробів.

Від того, яка продукція виготовляється з вихідної сировини, залежить структура організації м'ясної промисловості (рис.2.6). Основна частка ковбасних виробів припадає на варені вироби, сосиски та сардельки (64%), напівкопчені та варено – копчені вироби складають 16 % загального виробництва ковбасних виробів, трохи відстає частка сирокочених та сиров'ялених (11%). Копченості складають 3%. Такий розподіл пояснюється просто: варені ковбасні вироби коштують дешевше і в умовах економічної кризи середньостатистичний споживач не може собі дозволити копченості та делікатеси.

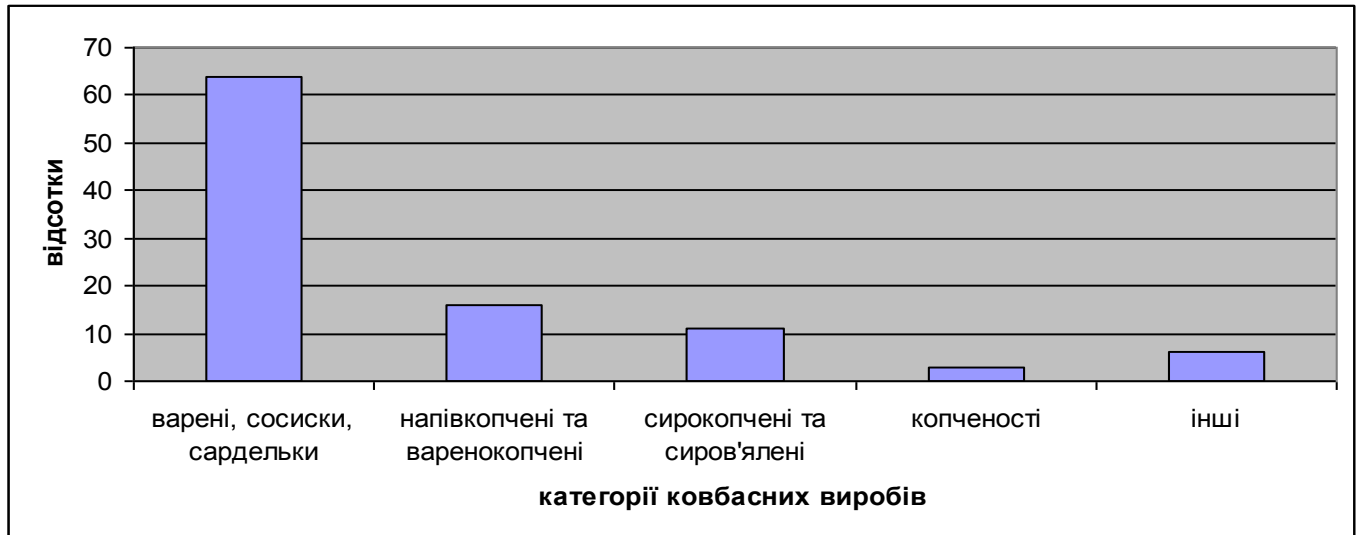


Рис.2.6. Структура ринку м'ясних виробів по видах продукції, 2014 р.

джерело: [13, с.45]

У загальній структурі споживання м'яса на частку ковбасних виробів припадає 40 %. З них 34 % - споживання варених ковбас і 30 % - сосисок та сардельок. При зростанні рівня доходів і підвищенні рівня життя, попит на продукцію делікатесної категорії збільшується. Проте споживачеві все складніше зорієнтуватися у безлічі різновидів марок і видів м'ясних делікатесів. У сегменті преміум велике значення має якість пропонованої продукції. Ціна при виборі відходить на другий план. За останні роки вітчизняні виробники м'ясних виробів почали використовувати досвід закордонних конкурентів – приділяти більше уваги оформленню своєї продукції та рекламі. Співвідношення продукції різних цінових категорій постійно змінюється в бік збільшення дорогої продукції.

Щорічна частка виробництва ковбасних виробів дорогого сегменту зростає на 2-3% . Попит на делікатесні вироби підвищується, проте ще не склалася певна культура споживання делікатесів, тому варена група залишається лідером [13, 45].

Загальна кількість м'ясопереробних підприємств у Полтавській області на початок 2015 року становила 49 одиниць, що одержали сумарний дохід від реалізації продукції у розмірі 2585,3 млн.грн. З них звітувалися протягом останніх 5 років до Головного управління статистики у Полтавській області 12 підприємств. Показники

обсягів виробництва ковбас за видами в регіоні наведені в таблиці 2.4. У 2013 р. помітна тенденція до збільшення випуску ковбасних виробів по Полтавській області: приріст 2013 р. до 2011 р. становить 1,9 тис.т. До того ж зростає частка продукції «дорогої» категорії, а саме варенокопчених, напівсухих, силов'ялених, сирокочених, включаючи «салями». Приріст 2013 р. становив 108 % до рівня 2011 року.

Таблиця 2.4

Виробництво ковбасних виробів за видами м'ясопереробними підприємствами Полтавської області в динаміці 2011-2013 рр., тис.т

| Вироби | Роки | | | Відхилення 2013 р. від 2011 р. (+,-) |
|---|------|------|------|--------------------------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | |
| Виробництво ковбасних виробів - усього | 36,8 | 38,5 | 38,7 | 1,9 |
| у тому числі | | | | |
| з печінки (ліверні) та подібні вироби та харчові продукти на їхній основі | 0,4 | 0,4 | 0,3 | -0,1 |
| варені, сосиски та сардельки | 21,6 | 21,2 | 21,4 | -0,2 |
| напівкопчені | 5,1 | 6,3 | 5,7 | 0,6 |
| варенокопчені, напівсухі, силов'ялені, сирокочені, включаючи «салями» | 6,4 | 6,6 | 6,9 | 0,5 |

джерело: [149, с.56]

Отже, Полтавська область за підсумками 2012 р. займає 3 місце за обсягом виробництва виробів ковбасних (38,5 тис.т) серед інших регіонів України, поступившись лише Донецькій (45,7 тис.т) та Дніпропетровській областям (47,2 тис.т). Проаналізувавши виробництво виробів ковбасних за регіонами за період 2005 - 2012 рр., визначили рейтинг кожної з областей України, і встановили, що Полтавська область входить у трійку лідерів. Це пояснюється тим, що на території

Полтавської області знаходяться такі потужні виробники ковбасних виробів, як ПАТ «Кременчукм'ясо» і ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

2.2. Рівень інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств

Для досягнення високих результатів роботи, утримання споживачів та збереження конкурентних переваг, виробники м'ясних продуктів повинні розвиватися, бути сучасними та прогресивними, продукція повинна бути інноваційною, новою, якісною та безпечною.

Проаналізуємо, яким чином запроваджують інновації м'ясопереробні підприємства Полтавської області.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» зосередив свою увагу на якісній сировинній базі. До групи компаній «Глобино» входять м'ясомолочний і свинокомплекс, які є основною сировинною базою для виробництва. Вся сировина, що поступає на комбінат, проходить державний ветеринарний контроль та щодня перевіряється на всіх стадіях технологічного процесу, починаючи з моменту поставки на підприємство і закінчуючи випуском готової продукції. Суворий багатоетапний ветеринарний контроль гарантує якість і безпеку продукції. Компанія слідує високим стандартам виготовлення продуктів і сировини власного виробництва, використовує нові технології в області переробки м'яса.

Технологічна модернізація підприємств «Глобино» являє собою безперервний процес: закуповується нове обладнання, будуються нові виробничі площі, розроблена програма по підбору та навчанню молодих спеціалістів.

М'ясокомбінат співпрацює з провідними європейськими машинобудівельними компаніями Matimex и Shaller, які надають обладнання, що дозволяє випускати продукцію найвищих стандартів. Підприємством замовляються і ексклюзивні агрегати, наприклад, лінія Travaglini, на якій виготовляється сиров'ялена італійська

салями в благородній плісняві. Сиров'ялені продукти – новий напрям у виробництві м'ясних делікатесів, на який вже є попит.

У 2010 році на м'ясокомбінаті введений у дію новий забійний цех із двома лініями забою, потужність якого 150 голів свиней і 25 голів великої рогатої худоби за годину. На підприємстві діють власні цехи: холодильний і вакуумної упаковки. Завдяки введеним технологіям сьогодні м'ясокомбінат виробляє більше 100 тонн м'ясної продукції за добу.

Основною сировинною базою для виробництва напівфабрикатів та ковбасних виробів є ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Глобинський свинокомплекс», який входить до групи компаній «Глобіно». Транспортування тварин здійснюється на сучасних трьоповерхових автомобілях «Mercedes», які оснащені ліфтом – підйомником, автопоїлками, вентиляцією й відсіками по 10 голів. У 2010 році введено в експлуатацію новий зобійний цех, один із найбільших цехів первинної обробки свинини й яловичини в Україні. З 2011 року виробництво напівфабрикатів здійснюється на новому високотехнологічному обладнанні.

Налагоджена транспортна служба доставляє ковбаси з комбінату на прилавки в найвіддаленіші райони України лише за одну добу.

Селекційно – племінний комплекс не має аналогів в Україні: з ветеринарного статусу й за системою біозахисту – в першу чергу. Зараз підприємство має 120 000 голів свиней одночасного утримання.

ТОВ «НПП Глобинський свинокомплекс» вирощує поросят тільки елітних порід свиней. Племінний молодняк був закуплений у світового лідера – ірландського підприємства «Хермітейдж Дженетикс», який гарантує високий ветеринарний статус поросят і практичну відсутність багатьох патогенів.

На території репродуктивного комплексу побудований елеватор, на якому здійснюється прийом, очистка і сушіння зерна. Для його зберігання було закуплено у польської компанії «БІН» й змонтовано 6 зерносховищ на 9000 тонн зерна.

Група компаній «Глобіно» зосередила свою увагу на свинарстві як на одній з найважливіших галузей у своєму розвитку. Спеціалісти «Глобинського свиногомплексу» виділяють декілька факторів, які обумовлюють стійкий розвиток підприємства:

сучасні технології та обладнання;
високоякісний генетичний матеріал тварин, племенні породи;
професійна підготовка обслуговуючого персоналу і високоефективний менеджмент на підприємстві.

«Глобинський свиногомплекс» притримується високих стандартів вирощування поголів'я, без використання хімічних стимуляторів росту для тварин. Досвід підприємств показав, що найкращих результатів у загальній схемі виробництва можна досягти при замкненому циклі утримання та репродукції свиней і з власним виробництвом кормів.

Тваринницькі площі мають два корпуси з встановленим обладнанням польської фірми «Полнет» (кормолінії та кормові автомати). На сьогодні реконструйовано і введено в експлуатацію 17 тваринницьких приміщень і закінчується реконструкція ще одного приміщення на відгодувальному комплексі №1. Ведеться реконструкція 10 приміщень на відгодівельному комплексі №2 і шести приміщень на племінному репродукторі.

Все це дає можливість стверджувати, що ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» працює в інноваційному напрямі успішно.

Понад 80 років працює на ринку м'ясних виробів КП «Полтавський м'ясокомбінат». Саме тут 1932 року вперше в Україні було механізовано процес знімання свинячої шкіри та запроваджено метод в'язання ковбасних виробів, названий «полтавським». Ним і досі користуються й вітчизняні виробники ковбасної продукції, й колеги з близького зарубіжжя. Підприємство першим у нашій державі освоїло виготовлення хірургічного шовного матеріалу – стерильного кетгуту в ампулах.

Сьогодні у фірмових магазинах КП «Полтавський м'ясокомбінат» наявний асортимент налічує понад 200 найменувань товарів різної цінової категорії, серед яких лише м'ясної продукції – понад 100 видів. Також можна придбати напівфабрикати (тефтелі, перець фарширований, котлети, голубці, пельмені, м'ясні фарші), рибу, хлібобулочні вироби та соління – огірки, помідори, капусту й кавуни.

Вся продукція підприємства сертифікована у системах «ІСО 9001» та «УкрСепро». На Полтавщині має свій забійний цех, звідки на підприємство постачається свинина й яловичина. До вихідної сировини у підприємства жорсткі вимоги, бо від цього залежить кінцева оцінка якості продукції. Відсутні хімічні каталізатори для приготування сирокочених, сиров'ялених ковбас і копчених м'ясних виробів. Процес виготовлення ковбас триває 45 діб – витримуються всі його стадії, починаючи від посолу м'яса й завершуючи його сушкою. Відповідно, отриманий продукт може зберігатися до одного року без зміни смакових якостей.

Те саме стосується й рибної продукції, технологічний процес виготовлення якої відповідає всім належним нормам. Рибу коптять димом від тління натуральної сировини – трісок вільхи, дуба або вишні. Завдяки цьому отримується екологічно чистий продукт. На підприємстві категорично проти підфарбовування риби штучними барвниками, аби вона мала гарний бронзовий відтінок, адже йдеться про здоров'я покупців.

На всіх етапах виробництва діє суворий ветеринарний і технологічний контроль. Є власна акредитована лабораторія і служба ветеринарних лікарів, котрі слідкують не лише за сировиною, що надходить ззовні, а й обов'язково контролюють якість уже виготовленої продукції. Її перевіряють за всіма наявними показниками: хімічними, бактеріологічними тощо. Продукція виготовляється виключно за ДСТУ (Державні стандарти України). Їхня позначка гарантує стовідсоткове використання м'ясної сировини й натуральних спецій.

Попри об'єктивні труднощі, м'ясокомбінат освоює нові ринки збуту, поліпшуючи якість і розширюючи асортимент продукції з урахуванням попиту потенційних споживачів.

За можливості виготовлення 20 тонн ковбаси на добу підприємство виробляє лише п'ять, тобто використовує потужності лише на 25%. Однак не припиняє удосконалювати обладнання й запроваджувати нові технології. На підприємстві з'явилося два нові кутери – апарати для подрібнення сировини й виготовлення варених ковбас, сосисок, сардельок тощо. Вони дають змогу випускати ідеально однорідний напівфабрикат, що робить ковбаси ще привабливішими. Також цехи підприємства поповнилися новими термокамерами: якщо раніше використовувалися коптильні, пароварки, де всі процеси проводилися окремо й по чергово, то тепер необхідну інформацію просто закладають в комп'ютер і весь термічний процес обробки сировини відбувається в одній камері, яка після його завершення дає знати, що продукт готовий. Кілька років тому на підприємстві встановлено нову італійську лінію з виготовлення пельменів, придбано котлетний і сосисочні автомати, а нині обладнується новий цех для вакуумного пакування продукції. Це створить додаткові зручності споживачам та дасть змогу збільшити термін реалізації ковбасних виробів у 2–3 рази.

Усі новинки, які з'являються у м'ясопереробній галузі, на підприємстві прагнуть впровадити. Навіть у старих, класичних видах продукції – чи то кліше, маркування, або ж оболонку, форму тощо. Тому тільки впродовж двох останніх років асортимент продукції поповнився понад сімдесятьма найменуваннями з покращеними фізико-хімічними та органолептичними показниками. Свою продукцію КП «Полтавський м'ясокомбінат» реалізує через власну мережу фірмових магазинів на Полтавщині, у Києві, Харкові, Дніпропетровській області.

Вироби підприємства відзначені преміями «Вища проба», «Українська якість», «Слов'янський базар», «Полтавська марка», «Краща м'ясна продукція» тощо. 2009-

го «Невська» сирокочена та «Ковбаски мисливські» вкотре вибороли для комбінату «Полтавську марку».

Всі виробничі цеха ТОВ «Фірма «Заря» оснащені сучасним обладнанням, що дозволяє здійснювати випуск готової продукції відповідно до новітніх технологій м'ясопереробної галузі. Контроль якості готової продукції, а також дотримання санітарних та ветеринарних норм при виробництві ковбасних виробів забезпечує оснащена новітнім обладнанням атестована виробнича лабораторія.

Велику увагу керівництво ПАТ «Кременчук'ясо» приділяє переустаткуванню підприємства сучасними імпорними лініями. Це устаткування придбане за допомогою таких відомих фірм як Матімекс, Шаллер, Інтермік.

З огляду на низьку купівельну спроможність, регулюються ціни на різні види ковбасних виробів. Для більш багатій частини покупців виробляється великий асортимент копченостей, варено-копчених і сирокочених ковбас. Для середньозабезпечених і малозабезпечених шарів населення виготовляються варені і субпродуктові ковбаси.

Ковбасні вироби виготовляються за традиційною українською технологією з вивченням досвіду міжнародної м'ясопереробної промисловості. Працівники ковбасного виробництва розробляють свої рецепти нових видів продукції, що успішно реалізуються в магазинах міста: «Ковбаски Лассо», «Салямі Міланська» варенокопчена, «Ковбаса Лікарська фірмова» варена поліамідна оболонка.

Визначимо комплексну оцінку інноваційного розвитку кожного з підприємств на основі розробленої нами методики в пункті 1.3. Інноваційна спроможність визначається на основі коефіцієнтів, розрахованих детальніше в пункті 2.2. Коефіцієнти інноваційної активності визначені на основі формул в 1.3 та вихідних даних підприємств.

Спочатку визначимо оцінку показників інноваційної спроможності м'ясопереробних підприємств Полтавської області, отримаємо інтегральний показник інноваційної спроможності по кожному підприємству (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка показників інноваційної спроможності м'ясопереробних підприємств Полтавської області, 2014 р.

| Показники | КП «Полтавський м'ясокомбінат» | ТОВ «Фірма «Заря» | ПАТ «Кременчукм' ясо» | ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» |
|-------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Коефіцієнт рентабельності продукції | 0,02 | -0,19 | 0,02 | 0,05 |
| Коефіцієнт загрози банкрутства | 0,08 | -0,5 | 0,48 | 0,02 |
| Коефіцієнт автономії | 0,56 | 0,04 | 0,02 | 0,21 |
| Коефіцієнт покриття | 0,83 | 0,55 | 2,56 | 0,95 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,55 | 0,26 | 2,34 | 0,79 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,003 | 0,02 | 0,02 | 0,11 |
| Інтегральний показник | 0,22 | 0 | 0,35 | 0,35 |

джерело: дані підприємств та власні розрахунки автора

Отже, найвищі оцінки інноваційної спроможності мають ПАТ «Кременчукм'ясо» та ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» - по 0,35, що характеризує дані підприємства як досить успішні та фінансово – незалежні; найнижчу – ТОВ «Фірма «Заря» (оцінка 0). Згідно комплексної моделі оцінки інноваційного розвитку для даного підприємства подальший аналіз недоцільний і неможливий. Підприємству слід негайно покращувати свій фінансово-економічний стан та розвиватися інноваційно. Потребує змін також інноваційна стратегія підприємства.

Оцінемо інноваційну активність підприємств – виробників м'ясної продукції Полтавської області (табл. 2.6). Отже, найвищу оцінку інноваційної активності має ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» - 0,98. Це означає, що підприємство активно розвивається, шукає нові покращені рецептури, розвиває науково – кадровий

потенціал, прагне бути лідером ринку. ПАТ «Кременчукм'ясо» дещо відстає від лідера з оцінкою інноваційної активності 0,74. Це пояснюється тим, що керівництво підприємства прийняло рішення про часткову відмову від власних розробок та пошуків, на користь купівлі «зовнішніх знань» та готової техніки, технологій тощо. Показник інноваційної активності КП «Полтавський м'ясокомбінат» склав 0,41, що свідчить про слабкий рівень науково-технічного забезпечення, низьку винахідницьку активність, високу плинність кадрів тощо. Інноваційна активність ТОВ «Фірма «Заря» згідно комплексної моделі оцінки інноваційного розвитку оцінена не була.

Таблиця 2.6

**Оцінка показників інноваційної активності м'ясопереробних підприємств
Полтавської області, 2014 р.**

| Показники | КП «Полтавський м'ясокомбінат» | ТОВ «Фірма «Заря» | ПАТ «Кременчукм' ясо» | ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» |
|---------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Винахідницької активності | 0,42 | - | 0,22 | 0,43 |
| Інженерно-технічного забезпечення | 0,03 | - | 0,3 | 0,5 |
| Освітнього рівня | 0,41 | - | 0,54 | 0,76 |
| Плинності висококваліфікованих кадрів | 0,2 | - | 0,01 | 0,01 |
| Оновлення знань | 0,1 | - | 0,48 | 0,46 |
| Інтегральний показник | 0,41 | - | 0,74 | 0,98 |

джерело: дані підприємств та власні розрахунки автора

Визначимо оцінку потенціалу конкурентоспроможності кожного з досліджуваних підприємств, застосувавши методикау визначення комплексної (інтегральної) оцінки конкурентоспроможності об'єктів маркетингу (додаток В).

Одержані під час дослідження дані зведемо у матрицю натуральних значень. У цій матриці стовпці – характеристики: 1) якість і безпечність, бали (згідно табл. 2.12); 2) ціна певного ковбасного виробу, наприклад, Лікарської ковбаси в натуральній оболонці, грн./кг ; 3) смак, бали (оцінюється на основі анкетного опитування), 4) досягнення і нагороди підприємства, бали (див. Додаток Е); а рядки – об’єкти: 1) ПАТ «Кременчукмясо», 2) ТОВ «Глобинський м’ясокомбінат», 3) ТОВ «Фірма «Заря»», 4) КП «Полтавський м’ясокомбінат».

| Підприємство | Якість і безпечність, бали | Ціна, грн./кг | Смак, бали | Досягнення, бали |
|---------------------------------|----------------------------|---------------|------------|------------------|
| ПАТ «Кременчукмясо» | 6 | 57 | 9 | 10 |
| ТОВ «Глобинський м’ясокомбінат» | 9 | 54 | 9 | 10 |
| ТОВ «Фірма «Заря»» | 2 | 77 | 8 | 1 |
| КП «Полтавський м’ясокомбінат» | 6 | 60 | 3 | 5 |

Рис.2.7. Матриця натуральних значень об’єктів дослідження.

Для подальших математичних розрахунків виконаємо перетворення матриці.

| j | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------|------|------|------|-----|
| i | | | | |
| 1 | 0,66 | 0,94 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 0,22 | 0,7 | 0,88 | 0,1 |
| 4 | 0,66 | 0,9 | 0,33 | 0,5 |
| $\sum_{i=1}^n \bar{x}_{i,j}$ | 2,54 | 3,54 | 3,21 | 2,6 |

Рис. 2.8. Перетворення матриці натуральних значень об'єктів дослідження.
Визначимо об'єктивну й суб'єктивну значимість характеристик.

Для визначення об'єктивної значимості побудуємо матрицю $|P_{ij}|$

| j \ i | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 0,259 | 0,265 | 0,312 | 0,385 |
| 2 | 0,394 | 0,282 | 0,312 | 0,385 |
| 3 | 0,09 | 0,197 | 0,274 | 0,03 |
| 4 | 0,259 | 0,254 | 0,103 | 0,192 |
| Ентропія E_j | 0,92 | 0,98 | 0,95 | 0,83 |
| Внутрішня значимість d_j | 0,08 | 0,02 | 0,05 | 0,17 |
| Приведена величина \bar{d}_j | 0,27 | 0,06 | 0,17 | 0,58 |

Рис.2.9. Матриця об'єктивної значимості

$$E_1=0,92 \quad E_2= 0,98 \quad E_3= 0,95 \quad E_4= 0,83$$

Знаходимо об'єктивну значимість характеристик:

$$d_1=1-0,92=0,08 \quad d_2=1-0,98 = 0,02 \quad d_3=1-0,95=0,05 \quad d_4=1-0,83=0,17$$

$$\text{Сума об'єктивних значимостей} = 0,29$$

Знайдемо її приведену величину:

$$\bar{d}_1 = \frac{0,08}{0,29} = 0,27 \quad \bar{d}_2 = \frac{0,02}{0,29} = 0,06 \quad \bar{d}_3 = \frac{0,055}{0,29} = 0,17 \quad \bar{d}_4 = \frac{0,17}{0,29} = 0,58$$

Для визначення суб'єктивної значимості побудуємо матрицю попарних порівнянь характеристик:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | Σ | \bar{g}_j | \bar{d}_j | k_j | \bar{k}_j |
|---|---|---|---|----------------|----------|-------------|-------------|-------|-------------|
| 1 | | 1 | 2 | 2 | 5 | 0,21 | 0,27 | 0,13 | 0,27 |
| 2 | 3 | - | 3 | 1 | 7 | 0,29 | 0,06 | 0,06 | 0,12 |
| 3 | 2 | 1 | - | 2 | 5 | 0,21 | 0,17 | 0,11 | 0,22 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | - | 7 | 0,29 | 0,58 | 0,19 | 0,39 |
| | | | | $\Sigma\Sigma$ | 24 | | | | |

Рис.2.10. Матриця попарних порівнянь характеристик

Для того, щоб урахувати одночасно обидві значимості, визначаємо узагальнену значимість та її приведену величину.

Узагальнюючу значимість характеристик визначаємо за формулою (1.16):

$$K_1=(0,21*0,27)/(0,21+0,27)=0,13$$

$$K_2=(0,29*0,06)/(0,29+0,06)=0,06$$

$$K_3=(0,21*0,17)/(0,21+0,17)=0,11$$

$$K_4=(0,29*0,58)/(0,29+0,58)=0,19$$

Сума узагальнюючих значимостей характеристик: $\sum k_j = 0,49$.

Приведена величина розраховується за формулою (1.17):

$$\bar{k}_1 = \frac{0,13}{0,49} = 0,27 \quad \bar{k}_2 = \frac{0,06}{0,49} = 0,12 \quad \bar{k}_3 = \frac{0,11}{0,49} = 0,22 \quad \bar{k}_4 = \frac{0,19}{0,49} = 0,39$$

Загальна інтегральна кількісна оцінка і-го об'єкта:

$$Q_1=0,66*0,27+0,94*0,12+1*0,22+1*0,39=0,9$$

$$Q_2=1*0,27+1*0,12+1*0,22+1*0,39=1$$

$$Q_3=0,22*0,27+0,7*0,12+0,88*0,22+0,1*0,39=0,4$$

$$Q_4=0,66*0,27+0,9*0,12+0,33*0,22+0,5*0,39=0,6$$

Таким чином, перше місце за показниками конкурентоспроможності (якості і безпечності; найнижчої ціни; смаковими якостями та досягненнями підприємства) посідає ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ставши еталонним підприємством (загальна інтегральна оцінка 1), ненабагато поступається йому ПАТ «Кременчукм'ясо» (0,9), третє місце посідає КП «Полтавський м'ясокомбінат» (0,6); останнє місце за показниками конкурентоспроможності належить ТОВ «Фірма «Заря»» - загальна інтегральна оцінка 0,4.

На основі таблиці 2.5, 2.6 та методики комплексної (інтегральної) оцінки конкурентоспроможності об'єктів маркетингу розрахуємо загальну комплексну оцінку рівня інноваційного розвитку (\hat{I}_{D^2D}) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Комплексна оцінка інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств
Полтавської області**

| Підприємство | Інноваційна спроможність | Інноваційна активність | Показник конкурентоспроможності | Оцінка інноваційного розвитку | Тип інноваційного розвитку |
|---------------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| КП «Полтавський м'ясокомбінат» | 0,22 | 0,41 | 0,6 | 0,38 | «Пізній наслідувач інновацій» |
| ТОВ «Фірма «Заря»» | 0 | x | x | x | «Консерватор» |
| ПАТ «Кременчукм'ясо» | 0,35 | 0,74 | 0,9 | 0,61 | «Інноваційний послідовник» |
| ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» | 0,35 | 0,98 | 1 | 0,7 | «Інноваційний стратег» |

Загальна комплексна оцінка рівня інноваційного розвитку визначається як середньоарифметичне значення оцінок інноваційної спроможності $I_{\tilde{n}}^2$, інноваційної активності $I_{\tilde{a}}^2$ та потенціалу конкурентоспроможності $I_{\tilde{e}}$. За результатами підрахунків, найвищу оцінку інноваційного розвитку отримав ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» - 0,7, тип інноваційного розвитку – «Інноваційний стратег». Підприємство розвивається в інноваційному напрямі успішно, воно є найбільш конкурентоспроможним серед інших в області: оцінка потенціалу конкурентоспроможності (1), проте оцінка інноваційної спроможності (0,35) вказує на те, що підприємству необхідно покращувати свою фінансово-господарську діяльність.

Друге місце за оцінкою інноваційного розвитку посідає ПАТ «Кременчукм'ясо» (оцінка 0,61), тип інноваційного розвитку – «Інноваційний послідовник». Потенціал конкурентоспроможності є високим, проте інноваційна активність поступається лідеру ринку Полтавської області. Це пояснюється тим, що керівництво підприємства прийняло рішення про часткову відмову від власних розробок та пошуків, на користь купівлі «зовнішніх знань» та готової техніки, технології тощо.

Третє місце в області займає КП «Полтавський м'ясокомбінат» з оцінкою інноваційного розвитку 0,38, тип інноваційного розвитку – «Пізній наслідувач інновацій». Проте через застаріле та спрацьоване обладнання, брак спеціалістів науково-технічної сфери, підприємство не чинить особливої конкуренції в галузі. Інноваційний розвиток є слабким. Це потребує аналізу окремих складових діяльності задля уточнення слабких сторін роботи підприємства та зміну інноваційної стратегії.

Аналіз основних бухгалтерських форм звітності ТОВ «Фірма «Заря» свідчить про збиткову роботу підприємства в останні роки. Оцінка інноваційної спроможності підприємства дорівнює нулю, підприємство є «консерватором». Згідно

авторської комплексної моделі оцінки інноваційного розвитку подальший аналіз недоцільний і неможливий. Підприємству слід негайно покращувати свій фінансово-економічний стан, виходити в позитивну рентабельність та розвиватися інноваційно. Потребує змін також інноваційна стратегія підприємства.

Таким чином, лідером ринку м'ясопереробної промисловості у Полтавській області з використання інновацій, запровадження кращого закордонного досвіду, прогресивних ефективних технологій і систем є ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», що є практично еталонним підприємством – інноватором. Ненабагато поступається йому ПАТ «Кременчукм'ясо». КП «Полтавський м'ясокомбінат» відстає у прогресивних технологіях, має брак науково – технічних спеціалістів, застаріле обладнання – все це ослаблює інноваційний потенціал підприємства. Найнижчу оцінку інноваційного розвитку має ТОВ «Фірма «Заря», що в перспективі може поставити під сумнів існування підприємства на ринку м'ясних продуктів.

2.3. Економічна ефективність виробництва продукції м'ясопереробних підприємств Полтавської області

Серед найбільших виробників м'ясної продукції в Полтавській області є: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та ПАТ «Кременчукм'ясо». Інші виробники м'ясопродуктів: КП «Полтавський м'ясокомбінат», ТОВ «Фірма «Заря», ТОВ «Бурат», ПП «Венгровський В.В.», СТОВ «Степне», агрофірма «Маяк», ковбасний цех «Полтавський гостинець» (на базі ТОВ Торгового дому «Полагросервіс») та ін. Найбільший вибір м'ясопродуктів різних товаровиробників можна знайти у магазинах м. Полтави та Полтавської області, а саме: мережі магазинів «Фуршет», «Сільпо», ТОВ «Екомаркет», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», ТОВ «ТД Полагросервіс», мережі магазинів «АТБ», мережі магазинів «Молоко» тощо.

Для виявлення смаків і вподобань споживачів та для оцінки конкурентоспроможності підприємств нами було проведено анкетне опитування 300 споживачів, що мешкають у Полтавській області. Зразок анкети представлено в додатку В.

Важливим завданням анкетування було виявлення прихильності споживачів до тих чи інших виробників м'ясної продукції Полтавщини. Так, майже 90% опитуваних віддають перевагу великим виробникам м'ясопродуктів (ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та ПАТ «Кременчум'ясо»), і майже для всіх респондентів (97%) має значення популярність (відомість) торгової марки. 40% опитуваних обирають для свого столу продукцію ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», 25% респондентів купують ковбаси ПАТ «Кременчум'ясо», 15% полтавців обирають відносно нову на ринку продукцію агрофірми «Маяк», «Зарі» віддали перевагу 7% опитаних, по 5% мають «Тахтаулівські ковбаси» ПП Венгровського В.В. та КП «Полтавський м'ясокомбінат», 3% голосів респондентів належать іншим виробникам. Взагалі, 50% респондентів вважають ковбасні вироби на сьогоднішній день відносно якісними; 30% - неякісними, і з огляду на це, зовсім їх не споживають, купуючи свіже м'ясо; 20% опитуваних вважають м'ясопродукти якісними.

Головними спонукальними чинниками при виборі м'ясної продукції для споживачів є якість і безпечність продукції (40%), смак (26%), ціна (25%), зовнішній вигляд продукції (5%), інше (4%) (рис. 2.11).

З огляду на смаки та прихильності споживачів, що були виявлені на основі анкетного опитування, для детального аналізу було обрано чотири м'ясопереробні підприємства Полтавської області: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ПАТ «Кременчум'ясо», ТОВ «Фірма «Заря», КП «Полтавський м'ясокомбінат». Лідером за обсягами виробництва м'ясопродуктів у Полтавській області є ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». Виробнича потужність м'ясокомбінату – більше 100 тон на добу.

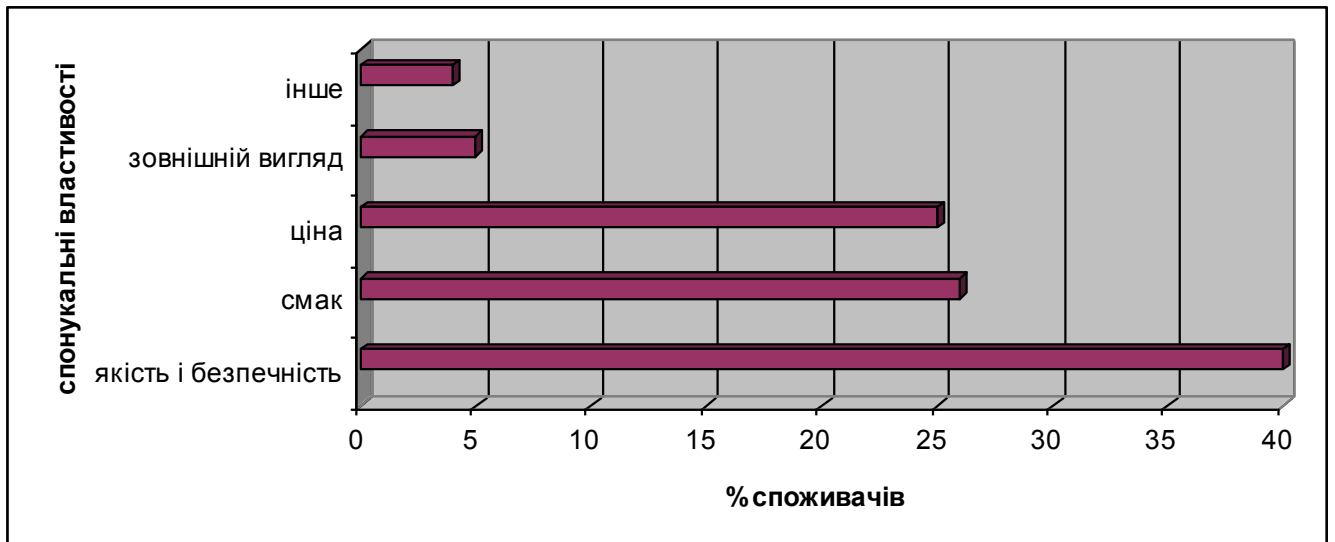


Рис. 2.11. Спонукальні властивості при виборі м'ясних виробів у споживачів

джерело: побудовано на основі опитування споживачів

Основною продукцією ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є варені ковбаси, сосиски и сардельки, балики, ковбаси варено-копчені, ковбаси напівкопчені, ковбаси сирокопчені і сиров'ялені, м'ясні делікатеси, ковбаси для смаження, інші м'ясні вироби.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», який нині входить у трійку кращих виробників м'ясної продукції в Україні, почав свою діяльність у 1998 році з невеликої бійні. Зараз підприємство володіє власним племінним господарством, повністю забезпечуючи виробництво і поставляючи продукцію для інших підприємств. Вертикально інтегрована структура групи компаній «Глобино» дозволяє контролювати всі етапи процесу виробництва, включаючи заготівлю сировини та дистрибуцію. На сьогодні група компаній «Глобино» включає: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»; ТОВ «Глобинський маслозавод»; Глобинський агрохолдинг ТОВ НПП «Глобинський свинокомплекс»; ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Дніпро»».

Господарська діяльність ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», як видно з таблиці 2.8, на сьогодні є ефективною.

Таблиця 2.8

Показники динаміки господарської діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», 2010 – 2014 рр.

| Показники | 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2014 р. до 2010 р., % |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Валовий дохід – всього, тис.грн | 947042 | 1265872 | 1451420 | 1224111 | 1539704 | 162,5 |
| у тому числі на 1 середньорічного працівника | 511,9 | 496,4 | 552,9 | 463,6 | 563,1 | 110 |
| на 1000 грн основних засобів | 279,4 | 327,5 | 402,0 | 262,1 | 191,0 | 68,3 |
| на 1000 грн вартості майна | 0,22 | 0,22 | 0,22 | 0,16 | 0,13 | 60,08 |
| Власний капітал, тис.грн. | 108530 | 130154 | 148358 | 174063 | 282585 | 260,3 |
| Собівартість продукції, тис.грн. | 600766 | 817568 | 893308 | 900496 | 1222286 | 203,4 |
| Чистий прибуток (збиток), тис.грн. | 16303 | 5352 | 18204 | 31195 | -150651 | -924 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,25 | 0,21 | 0,21 | 0,22 | 0,19 | x |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,82 | 0,69 | 0,54 | 0,45 | 0,46 | x |
| Коефіцієнт покриття | 1,51 | 1,27 | 1,07 | 0,93 | 0,86 | x |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 1,27 | 1,01 | 0,89 | 0,76 | 0,73 | x |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,17 | 0,04 | 0,02 | 0,14 | 0,17 | x |
| Коефіцієнт рентабельності продукції | 0,06 | 0,05 | 0,08 | 0,06 | 0,02 | x |
| Норма прибутку | 0,03 | 0,01 | 0,02 | 0,04 | -0,11 | -366,6 |

Загальна сума господарських засобів, що знаходяться в розпорядженні підприємства – 1433922 тис.грн., що в 2 рази більше порівняно з 2012 р. та на 346 % більше за показник 2009 р. Зростання показника свідчить про нарощування майнового стану підприємства. Досягнута висока фондовіддача – 19,1 грн.

Про ефективну роботу підприємства свідчать і інші показники: коефіцієнт покриття має додатне значення - у підприємства досить коштів, що можуть бути направлені на погашення поточної заборгованості; коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності також показують позитивний приріст, що свідчить про

ефективне використання коштів підприємством та можливість негайно виконати поточні зобов'язання.

Власний капітал підприємства збільшився у 2014 році на 260,3 % порівняно з 2010 роком, проте питома вага власного капіталу на 2014 рік становить 0,22 у загальній сумі ресурсів підприємства і характеризує ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» як фінансово залежне підприємство.

Як свідчать дані табл. 2.8, з 2010 р. по 2014 р. дохід від реалізації продукції ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» був стабільно високим (у 2014 р. порівняно з 2010 р. збільшився на 592662 тис. грн, або на 162,5 %). Грошове вираження собівартості реалізованої продукції є меншим за дохід, що є важливим показником успішної діяльності підприємства. Динаміка валового доходу і собівартості реалізованої продукції показана на рис. 2.12.

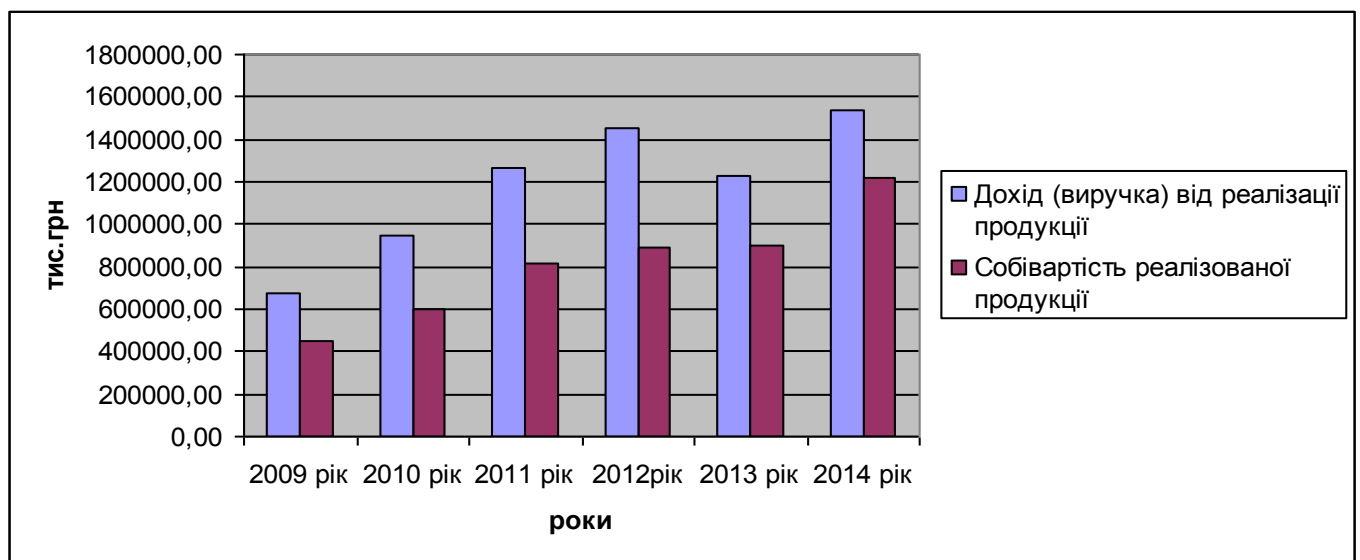


Рис. 2.12. Динаміка валового доходу і собівартості реалізованої продукції ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», 2009-2014 рр.

Чистий прибуток підприємства по рокам був завжди високим, проте у 2014 році ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» отримало збиток у сумі 150651 тис. грн, коефіцієнт рентабельності діяльності показав від'ємне значення. Зниження показника норми прибутку до -0,11 за 2014 рік також є негативною картиною.

Основним конкурентом підприємства є ПАТ «Кременчукм'ясо», з виробничою потужністю 70 тонн за добу. Сировину підприємству постачають переважно «рідні» агрофірми, а також аграрії Кіровоградської, Черкаської, Дніпропетровської та Сумської областей. ПАТ «Кременчукм'ясо» реалізує свою продукцію в містах: Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Черкаси, Дніпродзержинськ, Комсомольськ, Полтава, Чернігів, міста Криму й ін. Крім цього, є постачальником м'ясної продукції найбільших вітчизняних і закордонних супермаркетів таких як Білла, Фоззі, Велика Кишеня, Метро, Сільпо, Амстор. М'ясокомбінат повністю працює на сучасному обладнанні європейської збірки. Сьогодні ПАТ «Кременчукм'ясо» випускає більше 400 найменувань різних м'ясних виробів, які виготовляються винятково з натуральної сировини без харчових добавок і консервантів. У м. Кременчуці ПАТ «Кременчукм'ясо» має найширшу, серед виробників, мережу фірмової торгівлі «М'ясна лавка». Це 20 магазинів і 10 фірмових відділів, у яких можна придбати не тільки фірмові м'ясні й ковбасні вироби, але й всі інші необхідні продукти.

Господарська діяльність ПАТ «Кременчукм'ясо», як видно з таблиці 2.9, на сьогодні є успішною.

Власний капітал ПАТ «Кременчукм'ясо» на 2014 рік складав 13537 тис.грн., що на 39,6 % більше за 2012 рік та на 176,4 % більше показника 2010 року. Успішну роботу підприємства показують показники ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, рентабельності, оцінки майнового стану, ділової активності. Наприклад, коефіцієнт покриття (2,69) показує, що у підприємства досить коштів, що можуть бути направлені на погашення поточної заборгованості підприємства. Середньооблікова чисельність працівників є високою порівняно з іншими підприємствами галузі: 1639 особи (підприємство поступається по області лише ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» з чисельністю працівників на 2014 рік 2734 осіб). ПАТ «Кременчукм'ясо» випускає більш 400 найменувань ковбасних виробів. Технологіями підприємства ведеться велика робота з розширення асортименту. Ведеться тісне співробітництво з такими фірмами, як «Шаллер», «Могунція»,

«Рапс», «Вікос». У процесі виробництва використовуються як імпортні, так і вітчизняні спеції, що додають незвичайний смак.

Таблиця 2.9

Показники динаміки господарської діяльності ПАТ «Кременчукм'ясо», 2010 – 2014 рр.

| Показники | 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2014 р. до 2012 р., % |
|--|----------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
| Доходу – всього, тис.грн. | 637353 | 728624 | 747140 | 600575 | 629537 | 98,7 |
| в тому числі на 1 середньорічного працівника | 482,8 | 520,4 | 448,2 | 360,9 | 384,1 | 79,5 |
| на 100 грн основних засобів | 115882,4 | 235,0 | 125,1 | 110,8 | 130,2 | 0,1 |
| на 100 грн вартості майна | 1,35 | 1,37 | 1,32 | 1,01 | 1,11 | 82,2 |
| Власний капітал, тис.грн. | 7675 | 6403 | 9694 | 14923 | 13537 | 176,4 |
| Собівартість продукції, тис.грн. | 379062 | 427009 | 429811 | 412488 | 461011 | 121,6 |
| Чистий прибуток (збиток), тис.грн. | 3278 | 4851 | 5137 | 5229 | -1386 | -42,2 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | x |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,05 | 0,03 | 0,05 | 0,08 | 0,09 | x |
| Коефіцієнт покриття | 2,56 | 2,16 | 2,27 | 2,71 | 2,69 | x |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 2,37 | 1,98 | 2,11 | 2,51 | 2,42 | x |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,02 | 0,04 | x |
| Коефіцієнт рентабельності продукції | -0,05 | -0,09 | -0,05 | 0,1 | -0,001 | x |
| Норма прибутку | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0 | 0 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

За даними таблиці 2.9, можна зробити висновок, що в 2014 році дохід ПАТ «Кременчукм'ясо» від реалізації продукції знизився на 1,3 % порівняно з 2010 роком, проте залишився високим.. Продукція ПАТ «Кременчукм'ясо» користується попитом. Аналіз коефіцієнтів рентабельності підприємства (рентабельності активів, рентабельності власного капіталу, рентабельності продукції) показує за останній рік негативну динаміку роботи – показники знижуються. До того ж, завжди успішне підприємство за результатами 2014 року отримало чистий збиток у розмірі 1386 тис.грн.

КП «Полтавський м'ясокомбінат» входить до трійки лідерів області за обсягами продажу та потужністю (5 тонн за добу), випускаючи більше 300 найменувань продукції з високоякісної сировини, включаючи також хірургічний

шовний матеріал – кетгут стерильний в ампулах. Особливо гостро для підприємства стоїть питання формування виробничої потужності та модернізації технічної оснащеності. Більшість основних засобів підприємства створена ще у 70-80-х роках минулого століття, що негативним чином позначається на ефективності виробничого процесу. Технічне переоснащення підприємства майже не здійснюється, що пов'язано з відсутністю коштів. Сировинна забезпеченість підприємства є серйозною проблемою: обсяги закупівель зменшуються, це впливає на завантаженість виробничих потужностей – вони працюють на 30 - 40% від потенційного рівня.

КП «Полтавський м'ясокомбінат» має широку спеціалізацію: свинина солена, сушена та копчена, вироби ковбасні печінкові, вироби ковбасні варені, напівкопчені, з мяса птиці, непечінкові, консерви, борошно м'ясне нехарчове, риба сушена чи солена, капуста квашена, сир свіжий неферментований та кисломолочний, піца, вироби макаронні з начинкою, пельмені, вікна, двері, рами, коробки та ящики; кров тварин та людська, інші культури мікроорганізмів, кетгут стерильний тощо.

У 2004 році середньорічна вартість власного капіталу КП «Полтавський м'ясокомбінат» складала 24046 тис.грн, що майже у 1,5 рази більше ніж у 2013 році (14026 тис.грн), чисельність персоналу складала 1104 особи, що у 9 разів більше показника 2013 року – 190 осіб.

Показники господарської діяльності підприємства також показують небезпечні тенденції: знижується показник коефіцієнту прогнозу банкрутства : у 2014 році його значення -0,25; наразі дебіторська заборгованість є більшою за кредиторську, що є негативним явищем для підприємства (для прикладу, ще у 2008 році підприємство не мало заборгованості взагалі); коефіцієнт абсолютної ліквідності за увесь період дослідження є нижчим нормативного значення, що вказує на неможливість підприємства негайно погасити поточні зобов'язання (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Показники динаміки господарської діяльності КП «Полтавський м'ясокомбінат», 2010 – 2014 рр.

| Показники | 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2014 р. до 2012 р., % |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Доходу – всього, тис.грн. | 49002 | 31923 | 19810 | 29573 | 28737 | 58,6 |
| в тому числі на 1 середньорічного працівника | 51,5 | 49,1 | 93,8 | 154,0 | 187,8 | 364,6 |
| на 100 грн основних засобів | 12250,5 | 5320,5 | 639,0 | 438,1 | 350,5 | 2,8 |
| на 100 грн вартості майна | 2,12 | 1,4 | 0,66 | 1,07 | 1,49 | 70,2 |
| Власний капітал, тис.грн. | 16426 | 13335 | 11494 | 14026 | 12250 | 74,5 |
| Собівартість продукції, тис.грн. | 32935 | 22626 | 13244 | 21221 | 23502 | 71,3 |
| Чистий прибуток (збиток), тис.грн. | -2209 | -2985 | 459 | 955 | -1776 | 80,3 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,7 | 0,5 | 0,3 | 0,7 | 0,6 | x |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 2,7 | 1,4 | 0,4 | 3,3 | 1,52 | x |
| Коефіцієнт покриття | 1,53 | 1,09 | 0,92 | 1,21 | 0,36 | x |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,84 | 0,42 | 0,5 | 0,84 | 0,31 | x |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,01 | 0,01 | 0 | 0 | 0,01 | x |
| Коефіцієнт рентабельності продукції | -0,05 | -0,09 | -0,05 | 0,1 | 0 | x |
| Норма прибутку | -0,09 | -0,1 | 0,01 | 0,05 | -0,09 | 100 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

До 2011 року включно КП «Полтавський м'ясокомбінат» отримував збитки, проте з 2012 року ситуацію нормалізували і вже у 2012 році прибуток склав 459 тис.грн. Проте у 2014 році ситуація погіршилася та підприємство знову отримало збиток у сумі 1776 тис.грн.

Динаміка показника рентабельності продукції по рокам свідчить про те, що лише в 2013 році виробництво продукції було вигідним для підприємства (значення коефіцієнта 0,1).

ТОВ «Фірма «Заря» є невеликим підприємством з середньообліковою чисельністю працівників 89 осіб, розташоване у місті Полтава. На сьогоднішній день в асортименті підприємства налічується більше 100 найменувань ковбас і м'ясних делікатесів, вироблених з натуральної, екологічно чистої вітчизняної сировини. Продукцією ТОВ «Фірма «Заря» на сьогодні є: сосиски, сардельки, ковбаси варені,

напівкопчені, варено-копчені, сиров'ялені, сирокоччені, копченості, вироби із м'яса птиці, ковбаса домашня.

ТОВ «Фірма «Заря» відома своєю торгівельною мережею, що складається з фірмових магазинів «Гурман» та торговельних точок на Центральному ринку та ринку «Мотель». Аналіз основних бухгалтерських форм звітності ф.1 - «Баланс підприємства», ф.2 – «Звіт про фінансові результати» свідчать про збиткову роботу підприємства ТОВ «Фірма «Заря»» в останні роки (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники динаміки господарської діяльності ТОВ «Фірма «Заря», 2010 – 2014 рр.

| Показники | 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2014 р. до 2012 р., % |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
| Доходу – всього, тис.грн. | 7746 | 9408 | 11517 | 8581 | 7322 | 94,5 |
| в тому числі на 1 середньорічного працівника | 98,1 | 117,6 | 135,5 | 96,4 | 79,6 | 81,1 |
| на 100 грн основних засобів | 0,9 | 1,1 | 1,2 | 0,7 | 0,6 | 66,6 |
| на 100 грн вартості майна | 2,25 | 2,75 | 2,79 | 1,78 | 1,4 | 62,2 |
| Власний капітал, тис.грн. | 157 | -447 | -558 | -1201 | 2695 | 1716,5 |
| Собівартість продукції, тис.грн. | 6680 | 8091 | 9138 | 8907 | 8068 | 1207,7 |
| Чистий прибуток (збиток), тис.грн. | -306 | 11 | 5 | -560 | -375 | 122,5 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,05 | -0,13 | -0,12 | -0,24 | 0,49 | x |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,05 | -0,12 | -0,11 | -0,21 | 0,98 | x |
| Коефіцієнт покриття | 0,36 | 0,37 | 0,32 | 0,37 | 0,98 | x |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,15 | 0,29 | 0,22 | 0,15 | 0,42 | x |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,01 | 0,04 | 0,01 | 0 | 0,05 | x |
| Коефіцієнт рентабельності продукції | -0,22 | -0,16 | -0,11 | -0,2 | -0,26 | x |
| Норма прибутку | -0,1 | 0 | 0 | -0,1 | -0,1 | 100 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Величина валового доходу у 2014 році зменшилася порівняно з 2010 роком на 5,5 %, знижується показник фондівдачі. Собівартість продукції майже по кожному року є вищою за дохід, що свідчить про неефективну роботу підприємства. Як наслідок – ТОВ «Фірма «Заря» отримує збитки.

Як видно з рис.2.13, дохід від реалізації продукції ТОВ «Фірма «Заря» до 2012 року є вищим за собівартість продукції, проте в 2013 році собівартість склала 8907

тис.грн., а виручка від реалізації 8581 тис.грн. «Заря» як результат фінансової діяльності отримала в 2013 році чистий збиток у розмірі 560 тис.грн. За результатами роботи 2014 року підприємство знову отримало збитки у розмірі 375 тис.грн.

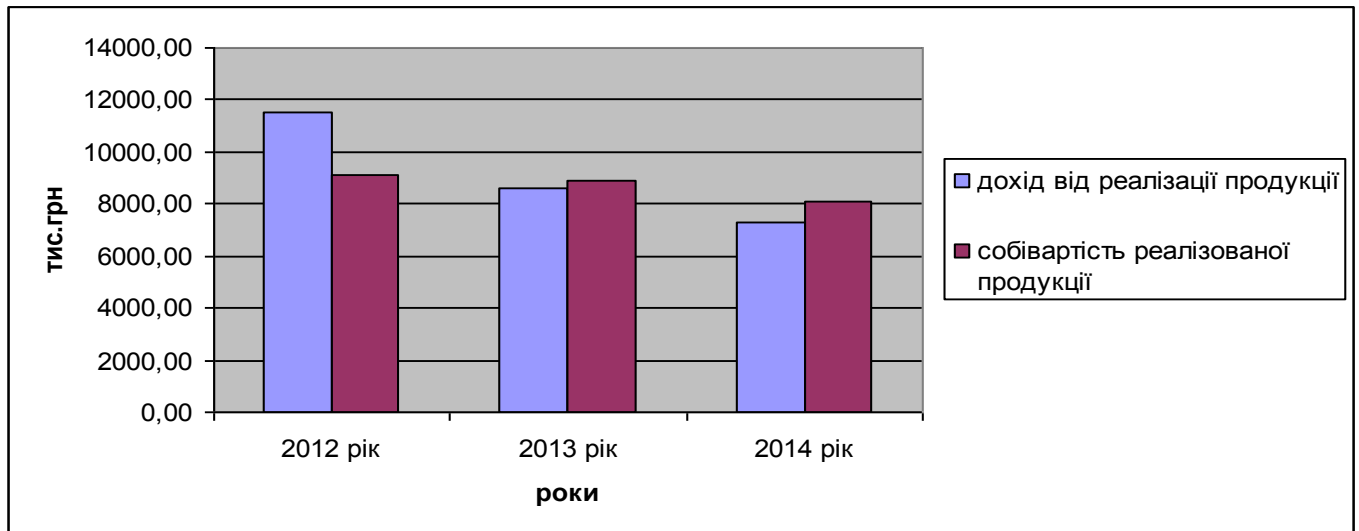


Рис.2.13. Динаміка доходу і собівартості реалізованої продукції ТОВ «Фірма «Заря», 2012-2014 рр.

Зростають заборгованості підприємства: дебіторська заборгованість у 2013 р. становить 876 тис.грн., що більше у 2 рази за аналогічний показник 2009 року. Коефіцієнти фінансової незалежності та фінансової стійкості показують від'ємні значення, тобто підприємство є фінансово залежним від зовнішніх позик і кредиторів.

У 2014 році підприємству вдалося покращити фінансово – економічний стан: величина власного капіталу збільшилася в порівнянні з 2012 роком у 5 разів; показники ліквідності та платоспроможності також показали позитивний приріст. Проте і досі особливо гостро для підприємства стоїть проблема сировинного забезпечення; відсутності на підприємстві відділів маркетингу, планово-економічного, експериментальної лабораторії.

Як зазначалося вище, в ході анкетного опитування більшість споживачів (40%) обирають ту продукцію, яку вважають якісною. Проаналізуємо яким чином на

досліджуваних підприємствах контролюються показники якості та безпечності (табл. 2.12) та поставимо оцінку підприємствам за 10 – бальною шкалою, де 10 – найкращий результат, 1 – найгірший.

Таблиця 2.12

Наявність у м'ясопереробних підприємствах Полтавської області систем управління якістю та безпечністю

| Підприємство | Наявність систем управління якістю, лабораторій контролю якості та безпечності | Бали |
|---------------------------------|--|------|
| 1 | 2 | 3 |
| ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» | ДСТУ ISO 9001 : 2009 Система управління якістю в 2007 році; ДСТУ ISO 22000 : 2007 Система управління безпекою харчових продуктів у 2010 році; У 2012 році підприємство пройшло сертифікаційний аудит на відповідність вимогам Міжнародного стандарту на харчову продукцію IFS; Вимірювальна лабораторія департаменту контролю якості ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». | 9 |
| ПАТ «Кременчукм'ясо» | ISO 9001 : 2000 Міжнародний сертифікат системи менеджменту якості; Акредитована в УкрСЕПРО лабораторія хімічного, біологічного, радіологічного, токсикологічного контролю. | 6 |
| ТОВ «Фірма «Заря» | Атестована виробнича лабораторія (контролює якість готової продукції, дотримання санітарних, ветеринарних норм при виробництві ковбасних виробів). | 2 |
| КП «Полтавський м'ясокомбінат» | ISO 9001 : 2009 Система управління якістю; Акредитована в УкрСЕПРО лабораторія хімічного, біологічного, радіологічного, токсикологічного контролю; Продукція виготовляється виключно за ДСТУ. | 6 |

джерело: дані підприємств.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є підприємством – еталоном з управління якістю та безпечністю. Підприємство дбає про найголовніші характеристики продукції та здоров'я споживачів. Не поступається йому ПАТ «Кременчукм'ясо». Ситуація на ТОВ «Фірма «Заря» та КП «Полтавський м'ясокомбінат» значно гірша. Брак коштів, проблеми в управлінні фінансово-господарською діяльністю, неефективне управління підприємствами призводять до слабкої системи управління якістю та безпечністю

Згідно застосованої моделі оцінки інноваційного розвитку підприємств його основою є інноваційна спроможність (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Динаміка показників інноваційної спроможності м'ясопереробних підприємств
Полтавської області, 2010-2014 рр.**

| Показники | Роки | | | | | Відх. 2014 р. від 2010 р., (+,-) |
|---------------------------------|-------|-------|-------|------|-------|--|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» | 0,63 | 0,61 | 0,61 | 0,41 | 0,48 | -0,15 |
| ПАТ «Кременчукм'ясо» | 0,37 | 0,25 | 0,57 | 0,7 | 0,55 | 0,18 |
| КП «Полтавський м'ясокомбінат» | 0,24 | 0,04 | 0,15 | 0,48 | 0,22 | -0,02 |
| ТОВ «Фірма «Заря» | -0,77 | -0,62 | -0,45 | -0,6 | -1,89 | -1,12 |

Протягом досліджуваного періоду найвищі показники інноваційної спроможності спостерігаються у ПАТ «Кременчукм'ясо» і ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», при цьому в останнього підприємства досягнуті більш стабільні значення. Інноваційна спроможність ТОВ «Фірма «Заря» від'ємна, при цьому значення цього показника погіршується протягом 2010-2014 рр.

Розрахунок інтегрального показника інноваційної спроможності здійснюється насамперед на основі аналізу показників фінансового стану. При цьому, на його величину впливає низка показників ефективності господарської діяльності. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу, виконаного за допомогою надбудови Excel «Пакет аналізу», дослідимо, як залежить коефіцієнт інноваційної спроможності від валового доходу підприємства в розрахунку на одиницю затрачених ресурсів. Розрахунок проведемо для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» і ПАТ «Кременчукм'ясо», оскільки за підсумками комплексної оцінки досягнутого рівня його інноваційного розвитку визначено, що дані підприємства мають найвищі показники (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу залежності інноваційної спроможності від сукупності чинників у ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» і ПАТ «Кременчукм'ясо», 2010-2014 рр.

| Показники | Роки | | | | | 2014 р. від 2010 р., +,- |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» | | | | | | |
| Валовий дохід в розрахунку на: 1 середньорічного працівника | 511,9 | 496,4 | 552,9 | 463,6 | 563,1 | 511,9 |
| 1000 грн основних виробничих засобів | 279,4 | 327,5 | 402 | 262,1 | 191 | 279,4 |
| 1000 грн майна | 0,22 | 0,22 | 0,22 | 0,16 | 0,13 | 0,22 |
| Інноваційна спроможність | 0,63 | 0,61 | 0,61 | 0,41 | 0,48 | 0,63 |
| ПАТ «Кременчукм'ясо» | | | | | | |
| Валовий дохід в розрахунку на: 1 середньорічного працівника | 482,8 | 520,4 | 448,2 | 360,9 | 384,1 | 482,8 |
| 1000 грн основних виробничих засобів | 11,6 | 23,5 | 12,5 | 11,1 | 13 | 11588,2 |
| 1000 грн майна | 0,14 | 0,13 | 0,13 | 0,1 | 0,1 | 0,14 |
| Інноваційна спроможність | 0,37 | 0,25 | 0,57 | 0,7 | 0,55 | 0,37 |

На основі даних табл. 2.14 проведено розрахунок за лінійною функцією для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» (додаток Д). Отримане рівняння регресії має вигляд:

$$Y = -0,43 + 0,0011 X_1 - 0,0006 X_2 + 3 X_3 \quad (2.1)$$

З метою визначення якості розрахованої моделі, необхідно провести аналіз F-критерію Фішера та загального коефіцієнта кореляції. Значення кореляційного відношення 0,995 вказує на тісний зв'язок між факторними та результативною ознаками, якість моделі висока.

Розрахункове значення критерію Фішера дорівнює: $F_{розр} = 32,4$, а табличний – $F_{табл.}(0,95; 2; 13) = 4,96$. оскільки $F_{розр}(32,4) > F_{табл}(4,96)$, то багатofакторну лінійну економетричну модель із надійністю $P=0,95$ можна вважати адекватною експериментальним даним і на підставі прийнятої моделі можна проводити

економічний аналіз та прогнозування. При збільшенні валового доходу в розрахунку на 1 середньорічного працівника (фактор X_1) на 1 тис. грн, інноваційна спроможність підвищиться на 0,0011 грн, вплив валового доходу в розрахунку на 1000 грн основних засобів на інноваційну спроможність є оберненим. Таке значення можна інтерпретувати так, що інвестування у збільшення наявності основних засобів не зумовлює підвищення рівня інноваційної спроможності, тобто підприємству доцільно впроваджувати не техніко-технологічні інновації, а організаційно-економічні. Вплив третього чинника – валового доходу в розрахунку на 1000 грн майна є позитивним: при збільшенні цього показника на 1 тис. грн, коефіцієнт інноваційної спроможності зросте на 3.

Парні коефіцієнти кореляції мають такі значення: $r_{yx_1} = 0,017$, $r_{yx_2} = -0,123$, $r_{yx_3} = 0,298$. Це означає, що на показник Y (інноваційна спроможність) взяті чинники здійснюють незначний вплив. Значущість парних коефіцієнтів кореляції перевіряється за допомогою критерію Стюдента: $t_{\text{табл.}}(0,95; 5) = 2,23$. Коефіцієнти всіх трьох факторів більші табличного значення: $t_{\text{факт.1}}(0,95; 5) = 4,49$; $t_{\text{факт.2}}(0,95; 5) = -2,56$; $t_{\text{факт.3}}(0,95; 5) = 7,16$. Отже, ці показники із ймовірністю 0,95 можна вважати істотним.

У ПАТ «Кременчукм'ясо» спостерігаються дещо інші тенденції (додаток Е). Лінійне рівняння регресії має вигляд:

$$Y = 1,728 - 0,011 X_1 + 0,047 X_2 + 25,6 X_3 \quad (2.2)$$

Значення кореляційного відношення 0,998 вказує на тісний зв'язок між факторними та результативною ознаками, якість моделі висока.

Розрахункове значення критерію Фішера дорівнює: $F_{\text{розрах}} = 76,6$, а табличний – $F_{\text{табл.}}(0,95; 2; 13) = 4,96$. оскільки $F_{\text{розрах}}(76,6) > F_{\text{табл.}}(4,96)$, то багатофакторну лінійну економетричну модель із надійністю $P=0,95$ можна вважати адекватною експериментальним даним і на підставі прийнятої моделі можна проводити економічний аналіз та прогнозування. Парні коефіцієнти кореляції мають такі

значення: $r_{yx_1} = -0,925$, $r_{yx_2} = -0,756$, $r_{yx_3} = -0,708$. Це досить високі значення парних коефіцієнтів кореляції, які вказують на тісний зв'язок між досліджуваними ознаками. Від'ємні значення вказують на обернений зв'язок між факторними та результативною ознаками. Тобто збільшенні валового доходу в розрахунку на 1 середньорічного працівника (фактор X_1) зумовлює зниження інноваційної спроможності підприємства. Отримані дані свідчать про потоковість роботи персоналу, тобто працівники більше мотивовані на збільшення обсягів виробництва продукції, ніж впровадження інноваційних розробок у виробництво.

Збільшення доходів в розрахунку на 1000 грн основних виробничих засобів та 1000 грн майна також зумовлює зниження коефіцієнта інноваційної спроможності. Такі тенденції пояснюються тим, що підприємство забезпечене в достатній мірі майном і основними засобами, тому подальші інвестиції в активи не доцільні. Для посилення інноваційної спроможності необхідний розвиток інших сфер господарювання ПАТ «Кременчукм'ясо».

Перевірка парних коефіцієнтів кореляції за допомогою критерію Стюдента свідчить, що ці показники із ймовірністю 0,95 можна вважати істотним.

Отже, проведений багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз свідчить, що для великих за розміром підприємств – лідерів ринку інноваційна спроможність не корелює з показниками ефективності господарської діяльності. Забезпеченість ресурсами та підвищення ефективності їх використання не зумовлює зростання інноваційної спроможності, що вказує на необхідність розвитку інших сфер господарської діяльності підприємств, зокрема, організаційної та мотиваційної.

Таким чином, аналіз економічної ефективності виробництва продукції м'ясопереробної промисловості Полтавської області показав деяке погіршення ситуації у лідерів ринку м'ясопродуктів - ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та ПАТ «Кременчукм'ясо». Завдяки широкій спеціалізації діяльності, нормалізувалася ситуація у КП «Полтавський м'ясокомбінат» у 2013 році, проте погіршилася знову у 2014 році. ТОВ «Фірма «Заря» отримала збитки, що ставить під сумнів подальше

існування підприємства. Проаналізовано системи управління якістю та безпечністю у м'ясопереробних підприємствах Полтавської області. Лідером за найголовнішими характеристиками (згідно опитування споживачів) – якістю та безпечністю – є ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

Висновки до другого розділу:

1. Інноваційний розвиток м'ясопереробної ланки агропромислового виробництва знаходиться в прямій залежності від стану м'ясопродуктового підкомплексу загалом. В аграрних підприємствах зберігається тенденція підвищення інтенсивності господарювання, у господарствах населення – обсяги реалізації худоби та птиці випереджають обсяги їх вирощування. Імпорт м'яса є високим через його низьку ціну, як наслідок – на переробні підприємства сировина надходить недостатньої якості, що негативно впливає на кінцеву продукцію м'ясопереробних підприємств. Полтавська область у виробництві м'ясних продуктів займає лідируючі позиції серед інших областей України.

2. Згідно авторської методики оцінки інноваційного розвитку, ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є практично еталонним підприємством, тип інноваційного розвитку – «інноваційний стратег». Встановлено, що дещо поступається йому ПАТ «Кременчукм'ясо» - «інноваційний послідовник». Виявлено, що інноваційний розвиток КП «Полтавський м'ясокомбінат» є близьким до середнього – тип інноваційного розвитку «пізній наслідувач інновацій». ТОВ «Фірма «Заря» є «консерватором» та не розвивається в інноваційному напрямі взагалі.

3. Дослідження економічної ефективності виробництва продукції м'ясопереробних підприємств Полтавської області показало успішний розвиток ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»: підприємство нарощує майновий стан, ефективно використовує кошти тощо. Головним його конкурентом є ПАТ «Кременчукм'ясо». Проте за результатами 2014 року показники прибутковості та рентабельності на обох підприємствах-лідерах знизилися. Значно гіршою є ситуація на КП «Полтавський м'ясокомбінат»: підприємство має заборгованості, показник фондівіддачі знижується. Встановлено, що небезпечна тенденція склалася у ТОВ

«Фірма «Заря»: підприємство у 2013 р. отримало збитки, діяльність є нерентабельною.

Основні положення першого розділу дисертаційного дослідження опубліковано у працях: [103].

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ І ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Обґрунтування стратегічних альтернатив інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств

Стратегічне управління в нашій державі на сьогоднішній день перебуває на етапі становлення. Беззаперечними лідерами в сфері стратегічного управління є США та Японія.

Основні чинники, що обмежують впровадження стратегічного управління в українських підприємствах:

невизначеність ринкового середовища господарювання;

великі витрати на організацію планування та реалізацію стратегію, зокрема, на дослідження ринку та впровадження стратегічних змін;

відсутність кваліфікованих спеціалістів відповідного профілю;

небажання менеджменту вищої ланки займатися проблемами стратегічного розвитку.

Необхідність формування розвитку стратегічного управління в Україні обумовлюється такими чинниками:

стратегія, відображаючи систему цінностей, погляди вищого керівництва підприємства, його бачення майбутнього, допомагатиме зорієнтувати персонал у потрібному напрямку;

раціональна структура економіки є такою системою виробництва та його обслуговування (інституційного, ресурсного, грошово-фінансового, науково-

технічного, інформаційного, цінового, інфраструктурного, кадрового тощо), за якої формується на місцевому, регіональному, національному рівнях агрегації необхідна кооперація виробництва кінцевої продукції, яка має ринки збуту і на яку існує адекватний попит, а саме виробництво здатне вдосконалюватися та розвиватися, тобто підприємства є інтегровані (або інтегруються) в місцеву, регіональну та національну господарські системи;

аналіз середовища підприємства, трактуючи вихідну ситуацію, визначатиме обмеження, які ним накладаються і можливу його еволюцію;

сформована стратегія виступатиме інструментом координації, який буде забезпечувати узгодження цілей, а у випадку виникнення протиріч сприятиме досягненню компромісів, допомагатиме здійснювати діагностику діяльності підприємства, визначаючи причини відхилень між результатами та цілями;

наявність сформованої стратегії підвищуватиме адаптивну готовність підприємства до непередбачених змін, демонструючи зв'язок між функціональними підрозділами підприємства, сприятиме обґрунтованому управлінню.

Основою стратегічного управління в сільському господарстві є розробка та впровадження цільових програм.

Державна цільова програма – комплекс взаємопов'язаних завдань і заходів, спрямованих на розв'язання найважливіших проблем розвитку держави, окремих галузей економіки або адміністративно-територіальних одиниць, здійснюються з використанням коштів Державного бюджету України та узгоджені за строками виконання, складом виконавців, ресурсним забезпеченням.

Міністерством аграрної політики та продовольства прийняті такі стратегічні програми, що є основою для стратегічного управління на рівні підприємств агропромислового комплексу:

1. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. №1158;

2. Державна цільова економічна програма підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. №557;

3. Державна цільова програма створення оптових ринків сільськогосподарської продукції, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. №562;

4. Загальнодержавна цільова економічна програма проведення моніторингу залишків ветеринарних препаратів та забруднюючих речовин у живих тваринах, продуктах тваринного походження і кормах, а також у харчових продуктах, підконтрольних ветеринарній службі, на 2010-2015 роки, затверджена Законом України від 4 червня 2009 р. № 1446-VI [135, с.60].

Вибір стратегічних альтернатив інноваційного розвитку у м'ясопереробних підприємствах можна представити у вигляді схеми (рис.3.1.). Перш за все, слід визначити досягнутий рівень розвитку на підприємстві або ж дослідити які саме стратегії розвитку використовує підприємство. Далі необхідно розробити стратегічні заходи щодо покращення управління інноваційним розвитком, тобто визначити основні орієнтири руху підприємства. Ці заходи (альтернативи розвитку) можуть бути короткостроковими та довгостроковими; характеризуються певними витратами на їх здійснення та економічною ефективністю від впровадження.

Всі базові стратегії підприємства поділяються на: стратегії бізнесу, стратегії диверсифікації, корпоративні стратегії, виробничі та інноваційні стратегії.

До стратегій бізнесу належать:

стратегія обмеженого зростання – застосовується підприємствами із стабільною технологією та стійким станом на ринку. Сприяє зниженню ризику;

стратегія зростання – для неї є характерним установлення щорічного значного перевищення рівня розвитку над рівнем попереднього року. З метою збільшення своєї частки на ринку підприємство може досягти цілі через зниження цін на продукцію, збільшення торгових точок, запропонувати нову модель продукції;

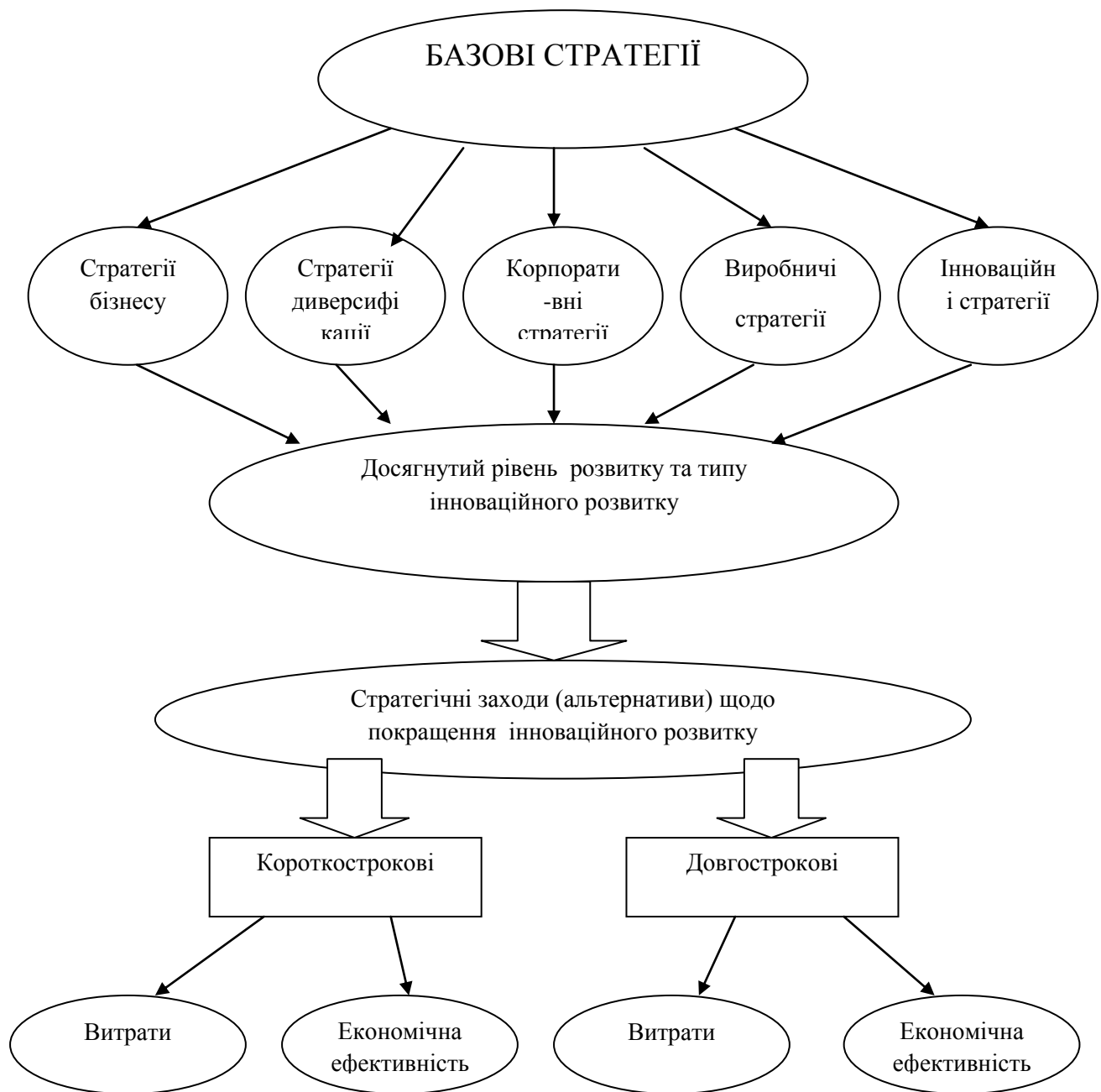


Рис. 3.1. Схема вибору стратегічних альтернатив інноваційного розвитку у м'ясопереробних підприємствах

Джерело: розроблено автором

стратегія скорочення – установлення цілей на рівні, нижчому за досягнутий у минулому. До цієї стратегії вдаються тоді, коли показники діяльності економічної системи набувають стійкої тенденції до погіршення і ніякі заходи її не змінюють;

комбінована стратегія – це будь-яке поєднання існуючих альтернатив;

портфельна стратегія – визначає розподіл інвестицій між структурними підрозділами підприємства, взаємодія яких може створити ефект синергії;

стратегія фокусування – це зосередження зусиль на одному з сегментів ринку, на окремій групі покупців або певній групі товарів;

стратегія диференціації – підприємство ризикує відстати у технологіях виробництва, збільшити витрати, а активні конкуренти можуть швидко перейти в атакуючу позицію. Сутність стратегії проявляється в таких елементах:

- пропонує товари з кращими за конкурентів якостями;
- може стосуватися або звуження, або розширення асортименту;
- дозволяє ухилятися від цінової конкуренції шляхом переходу на інші сегменти ринку;
- спрямована на виготовлення особливої продукції (модифікації стандартного товару), пристосованої до потреб певної групи споживачів;

стратегія лідерства за витратами – передбачає використання нових методів підвищення продуктивності господарської системи, пошук шляхів скорочення витрат;

стратегія вузької спеціалізації (фокусування на одному сегменті ринку) – орієнтація на «вузьку спеціалізацію», «низькі витрати» та «вузьке коло споживачів»;

пряма інтеграція – придбання у власність дистрибуторської мережі або встановлення повного контролю над нею;

зворотна інтеграція – прагнення одержати постачальників сировини у власність або під повний контроль;

горизонтальна інтеграція – прагнення одержати своїх конкурентів у власність або під повний контроль;

захоплення ринку – прагнення збільшити частку свого продукту на традиційних ринках;

розвиток ринку – виведення свого продукту на ринок у нових географічних районах.

розвиток продукту – прагнення збільшити обсяг реалізації через поліпшення або модифікацію свого продукту;

концентрична диверсифікація – створення нових виробництв, що збігаються з профілем підприємства;

конгломеративна диверсифікація – освоєння випуску нових продуктів, що не збігаються з профілем підприємства;

горизонтальна диверсифікація – освоєння випуску нових непрофільних продуктів, але для традиційних споживачів;

стратегія відторгнення – продаж окремих структурних підрозділів підприємства;

стратегія ліквідації – продаж усіх активів підприємства.

Серед стратегій диверсифікації виділяють:

конгломеративна диверсифікація – освоєння випуску нових продуктів, що не збігаються з традиційним профілем підприємства.

стратегія центрованої диверсифікації – базується на попиту та використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, які містяться в існуючому бізнесі. Тобто існуюче виробництво залишається у центрі бізнесу, а нове виникає, виходячи з тих можливостей, які потенційно є в основному ринку, у використовуваних технологіях або ж в інших сильних сторонах функціонування підприємства;

стратегія горизонтальної диверсифікації – передбачає пошук можливостей зростання на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що потребує нової технології.

виробнича диверсифікація – це урізноманітнення на підприємстві видів виробництв, що забезпечують одержання різної продукції і (або) розширення її асортименту. Виробнича поділяється на галузеву (горизонтальна, горизонтально

інтегрована, горизонтально неінтегрована, вертикальну, вертикально інтегровану та вертикально неінтегровану) та продуктово-асортиментну (класична, специфічна).

фінансова диверсифікація – урізноманітнення фінансової діяльності, яка досягається через здійснення підприємством різних видів коротко- і довгострокових фінансових вкладень;

маркетингова диверсифікація – пов'язана зі створенням підприємством власної торговельної мережі, розширенням каналів збуту продукції, задіянням більшої кількості маркетингових важелів просування товару на ринок.

корпоративна стратегія – це загальна базова, портфельна стратегія, яка є загальним планом управління для диверсифікованого підприємства, показує напрями його розвитку вцілому. Різновидами цієї стратегії є:

стратегія концентрованого росту – пов'язана зі зміною продукту (ринку). Підприємство намагається поліпшити свій продукт або виробляє новий, не змінюючи при цьому галузі;

стратегія розвитку продукту – це прагнення випустити новий продукт, який буде реалізовуватися на вже освоєному підприємством ринку.

стратегія розвитку ринку – відбувається пошук нових ринків для даного продукту;

стратегія посилення позиції на ринку – підприємство прагне з даним продуктом на даному ринку завоювати найкращі позиції;

стратегія зворотної вертикальної інтеграції – спрямована на зростання підприємства за рахунок придбання або посилення контролю за постачальниками.

Серед різновидів виробничої стратегії виділяють наступні:

повне задоволення попиту – стратегія, що передбачає виробляти стільки, скільки потребує ринок;

орієнтація на мінімальний попит – запаси нереалізованої продукції відсутні, але можливе недозавантаження потужностей, коливання виробництва тощо;

орієнтація на середній попит;

орієнтація на повне використання виробничого потенціалу з врахуванням його постійного вдосконалення (модернізації, технічного переоснащення, реконструкції тощо);

створення нового або частково нового виробництва;

орієнтація на суттєві зміни технології – якщо існуюча явно застаріла, а конкурентні стратегії вимагають її оновлення.

Інноваційна стратегія – цілеспрямована діяльність щодо визначення найважливіших напрямів, вибору пріоритетів перспективного розвитку підприємства і вироблення комплексу заходів, потрібних для їх досягнення. Серед видів інноваційної стратегії існують:

наступальна – активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг; стратегію злиття, стратегію придбання.

захисна – відбиває реакцію підприємства на дії конкурентів і побічно – на потреби і поведінку споживачів.

імітаційна – копіювання технології виробництва продукції підприємств – піонерів, передбачає придбання ліцензії виробництва такого продукту;

залежна – характер інноваційних змін на підприємстві залежить від політики інших підприємств, які виступають як основні у коопераційних технологічних зв'язках

інноваційна стратегія «за нагодою» (стратегія ніші) - пов'язана з використанням інформації і можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі підприємства. Характерна її риса – відсутність власної науково-технічної діяльності.

традиційна – означає відсутність технологічних змін на підприємстві. На таких підприємствах закріплюються певні інноваційні форми на тривалий період їх життєвого циклу. Традиційна інноваційна політика вважається інноваційною як осмислена відмова від оновлення продукції у результаті аналізу ситуації і стану конкурентів. Традиційна стратегія уникає власне інноваційної поведінки [135, с.42].

Розглянемо досягнутий рівень розвитку у КП «Полтавський м'ясокомбінат»

(табл.3.1.).

Таблиця 3.1

Сутність стратегічних альтернатив інноваційного розвитку КП «Полтавський м'ясокомбінат» («Пізній наслідувач інновацій»)

| Характеристика досягнутого рівня розвитку | Стратегічний інноваційний розвиток (напрямок руху) |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Стратегія обмеженого зростання (в межах стратегії бізнесу) – цілі розвитку встановлюються «від досягнутого» і коригуються за зміни умов. | Стратегія зростання |
| Стратегія диференціації – КП «Полтавський м'ясокомбінат» не є лідером за інноваційними технологіями, достатньо обмежений у фінансових ресурсах, відстає у технологіях виробництва тому підприємство розширило свою спеціалізацію, перейшло на інші сегменти ринку та виробляє особливу продукцію (кетгут стерильний, кров тварин та людська для медичних потреб). | Пропонувати товари з кращими за конкурентів якостями; Розширювати асортимент особливої продукції, пристосованої до потреб певної групи споживачів. |
| Стратегія вузької спеціалізації (фокусування на одному сегменті ринку). Підприємство орієнтується на лікарні, що купують певні товари, що випускає КП «Полтавський м'ясокомбінат». Підприємство одне з перших в Україні освоїло випуск хірургічного шовного матеріалу – кетгуту стерильного. | Монополізація медичної ніші в Полтавській області; поставки медичних товарів в інші області України. |
| Конгломеративна диверсифікація – КП «Полтавський м'ясокомбінат» почав випускати двері, вікна, соління, рибу, медпрепарати, що не збігається з традиційним профілем – виробництвом м'ясних продуктів. | Робити акцент на виробництві особливої продукції (модифікації стандартного товару), пристосованої до потреб певної групи споживачів. |
| Стратегія центрованої диверсифікації – виробництво ковбас для КП «Полтавський м'ясокомбінат» - є центром бізнесу, виробництво крові та кетгуту стерильного для медичної галузі – впливає з основного виду. | Збільшити випуск ковбасних виробів, консервів м'ясних як основних видів діяльності. |
| Вертикально неінтегрована (багатоспекторна) галузева диверсифікація – на КП «Полтавський м'ясокомбінат» виробляють вікна, двері, соління. | Стратегічний інноваційний розвиток недоцільний |

Продовж. табл. 3.1

| 1 | 2 |
|---|--|
| Продуктово-асортиментна диверсифікація, класична – асортиментний ряд продукції КП «Полтавський м'ясокомбінат» недостатньо широкий в межах кожної номенклатури продукції. Виробляє декілька сортів варених, копчених, напівкопчених та ін. ковбас. | Диференціація товару – поглиблене розширення асортименту продукції. |
| Концентрична диверсифікація – КП «Полтавський м'ясокомбінат» виробляє м'ясні консерви, що не є центром виробництва, проте не суперечать профілю підприємства. | Виробництво пельменів, вареників, піци тощо. |
| Виробнича диверсифікація – На даний момент підприємство не поглиблює асортимент продукції | Максимально розширити асортиментний ряд основної продукції |
| Стратегія концентрованого росту – основною галуззю для КП «Полтавський м'ясокомбінат» є виробництво м'ясних та рибних продуктів, консервів м'ясних, проте підприємство виробляє і інші продукти, не змінюючи галузі. | Концентрований ріст у медичній галузі; Стратегія розвитку продукту; Стратегія розвитку ринку, стратегія зворотної вертикальної інтеграції. |
| Захисний тип інноваційної стратегії– не є підприємством-піонером, досліджує новинки конкурентів, випускає подібну продукцію згодом, слідкує за поведінкою споживачів. | Імітаційна інноваційна стратегія |
| Орієнтація на мінімальний попит – запаси нереалізованої продукції відсутні, але можливе недозавантаження потужностей, коливання виробництва тощо. | Орієнтація на середній попит. |

Джерело: [135, дані підприємств, власні дослідження автора].

Отже, КП «Полтавський м'ясокомбінат» - диверсифіковане підприємство, що використовує стратегію диференціації (спрямованої на виготовлення особливої продукції, пристосованої до потреб певної групи споживачів), вузької спеціалізації. Орієнтація на «вузьку спеціалізацію», «вузьке коло споживачів» та «низькі витрати» може за зміни кон'юнктури ринку звести нанівець переваги від зміни такої стратегії; конкуренти можуть знайти у межах цільової групи споживачів нові цільові групи та мати там успіх.

Підприємство не є піонером, досліджує новинки конкурентів, випускає подібну продукцію згодом, слідкує за поведінкою споживачів, що свідчить про захисну інноваційну стратегію. КП «Полтавський м'ясокомбінат» доцільно обрати імітаційну інноваційну стратегію – копіювання технології виробництва підприємств – піонерів шляхом придбання ліцензії виробництва такого продукту.

Також присутня орієнтація на мінімальний попит – запаси нереалізованої продукції відсутні, але існує недозавантаження потужностей, коливання виробництва.

Отже, досягнутий рівень інноваційної діяльності у КП «Полтавський м'ясокомбінат» є низьким, що потребує розробки дієвих стратегічних альтернатив розвитку.

Характеристика досягнутого рівня розвитку у ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», наведена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Сутність стратегічних альтернатив інноваційного розвитку ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» («Інноваційний стратег»)

| Характеристика досягнутого рівня розвитку | Стратегічний інноваційний розвиток |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Стратегія зростання – підприємство збільшило кількість торгових точок у містах, пропонує нові види продукції, проте є третім в Україні | Стати лідером українського ринку ковбасних виробів; стратегія захоплення ринку. |
| Вертикальна інтеграція - Група компаній «Глобино» включає: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»; ТОВ «Глобинський маслозавод»; Глобинський агрохолдинг ТОВ НПП «Глобинський свинокомплекс»; ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Дніпро»». | Створення дорадчого центру з управління виробництва та інноваціями |
| Продуктово-асортиментна диверсифікація, класична – на підприємстві діють ексклюзивні агрегати, наприклад, лінія Travaglini, на якій виготовляється сиров'ялена італійська саямі в благородній плісняві. | Диференціація дорогого сегменту продукції – поглиблене розширення асортименту сиров'яленої продукції. |

Продовж. табл. 3.2

| 1 | 2 |
|---|---|
| Маркетингова диверсифікація – підприємством створена власна торговельна мережа «Глобино» по всій Україні. | Збут продукції за кордон. |
| Стратегія концентрованого росту – Підприємство намагається поліпшити свій продукт або виробляє новий, не змінюючи при цьому галузі Стратегія розвитку продукту – Виробництво сиров'ялених виробів – нове для підприємства. | Стратегія розвитку ринку – відбувається пошук нових ринків для вже існуючого продукту. Стратегія посилення позиції на ринку – підприємство прагне з даним продуктом на даному ринку завоювати найкращі позиції; це вимагає значних маркетингових зусиль. Підприємство планує розширення асортименту делікатесної категорії. |
| Орієнтація на повне використання виробничого потенціалу з врахуванням його постійного вдосконалення (модернізації, технічного переоснащення, реконструкції тощо). Створення нового або частково нового виробництва – лінія Travaglini, на якій виготовляється сиров'ялена італійська салямі в благородній плісняві. | Повне задоволення попиту – стратегія, що передбачає виробляти стільки, скільки потребує ринок. |
| Наступальна інноваційна стратегія – підприємство обрало курсом діяльності інновації в усьому. Досліджує ринок, впроваджує нові технології, смаки | Це найкраща інноваційна стратегія. Можлива більша орієнтація на маркетинг. |

Джерело: [135, власні дослідження автора].

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» містить ознаки класичної продуктово-асортиментної диверсифікації з диференціацією товару; використовує стратегію концентрованого росту, стратегію посилення позиції на ринку, стратегію розвитку ринку та продукту. У підприємства чітко виражена орієнтація на повне використання виробничого потенціалу з врахуванням його постійного вдосконалення та на повне задоволення попиту – виробляти стільки, скільки потребує ринок. Підприємство обрало наступальний тип інноваційної стратегії – активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, орієнтовані на маркетинг.

Отже, досягнутий рівень стратегічного управління інноваційним розвитком у ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є високим.

Характеристика досягнутого рівня розвитку у ПАТ «Кременчукм'ясо» проаналізовано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

**Сутність стратегічних альтернатив інноваційного розвитку ПАТ
«Кременчукм'ясо» («Інноваційний послідовник»)**

| Характеристика досягнутого рівня розвитку | Стратегічний інноваційний розвиток |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Стратегія зростання – у м. Кременчуці ПАТ «Кременчукм'ясо» має найширшу, серед виробників, мережу фірмової торгівлі «М'ясна лавка». | Збільшувати торгові точки в інших містах України |
| Розвиток ринку – ПАТ «Кременчукм'ясо» реалізує свою продукцію в містах: Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Черкаси, Дніпродзержинськ, Комсомольськ, Полтава, Чернігів, міста Криму й ін. Є постачальником м'ясної продукції найбільших вітчизняних і закордонних супермаркетів таких як Білла, Фоззі, Велика Кишеня, Метро, Сільпо. | Стратегія посилення позиції на ринку – підприємство прагне з даним продуктом на даному ринку завоювати найкращі позиції; це вимагає значних маркетингових зусиль. Стратегія захоплення ринку. |
| Розвиток продукту – обсяг реалізації є недостатньо високим для підприємства | Застосовувати найсучасніше устаткування, вести постійний пошук нових технологій і рецептур. |
| Маркетингова диверсифікація – реалізує свою продукцію в містах: Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Черкаси, Дніпродзержинськ, Комсомольськ, Полтава, Чернігів, міста Криму й ін. Є постачальником м'ясної продукції найбільших вітчизняних і закордонних супермаркетів таких як Білла, Фоззі, Велика Кишеня, Метро, Сільпо, Амстор. | Збільшувати рекламу продукції, кількість власних торгових точок у містах та селах. |

Продовж. табл. 3.3

| 1 | 2 |
|--|--|
| Продуктово-асортиментна диверсифікація, класична – ПАТ «Кременчукм'ясо» випускає більш 400 найменувань ковбасних виробів. | Збільшити роботу технологів підприємства з розширення асортименту. |
| Інноваційна стратегія «за нагодою» (стратегія ніші) - Характерна її риса – відсутність власної науково-технічної діяльності. Підприємство не має відділу НДДКР, експериментальної лабораторії. Користується послугами зовнішніх розробок, купує вже готові агрегати, обладнання для нової продукції. | Наступальний тип інноваційної стратегії – активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг, створення експериментальної лабораторії тощо. |
| Орієнтація на повне використання виробничого потенціалу з врахуванням його постійного вдосконалення (модернізації, технічного переоснащення, реконструкції тощо). | Повне задоволення попиту – стратегія, що передбачає виробляти стільки, скільки потребує ринок. |

Джерело: [135, власні дослідження автора].

ПАТ «Кременчукм'ясо» - успішне підприємство – виробник м'ясної продукції в Україні, що обрало основним орієнтиром стратегію зростання, розвитку ринку, розвитку продукту. Є постачальником м'ясної продукції найбільших вітчизняних і закордонних супермаркетів таких як Білла, Фоззі, Велика Кишеня, Метро, Сільпо, Амстор. Підприємство створило власну торговельну мережу, розширює канали збуту продукції – тобто використовує маркетингову диверсифікацію.

ПАТ «Кременчукм'ясо» містить ознаки класичної продуктово – асортиментної диверсифікації з диференціацією товару. Також використовує стратегію посилення позиції на ринку.

Підприємство не має відділу НДДКР, експериментальної лабораторії, користується послугами зовнішніх розробок, купує готове обладнання для продукції – проявляє інноваційну стратегію «за нагодою» (стратегія ніші).

У ПАТ «Кременчукм'ясо» яскраво виражена орієнтація на повне використання виробничого потенціалу з врахуванням його постійного вдосконалення.

Отже, досягнутий рівень розвитку у підприємства достатньо високий.

Аналіз досягнутого рівня розвитку ТОВ «Фірма «Заря»» наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

**Сутність стратегічних альтернатив інноваційного розвитку ТОВ «Фірма «Заря»»
(«Консерватор»)**

| Характеристика досягнутого рівня розвитку | Стратегічний інноваційний розвиток |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Стратегія скорочення – фінансово-господарська діяльність ТОВ «Фірма «Заря» є збитковою за останні роки, тому підприємство знизило обсяги виробництва продукції. | Стратегія обмеженого зростання - цілі розвитку встановлюються «від досягнутого» і коригуються за зміни умов. Сприяє зниженню ризику. Стратегія лідерства за витратами – передбачає використання нових методів продуктивності господарської системи, пошук шляхів скорочення витрат, що дозволить пропонувати товар за нижчими ніж у конкурентів цінами. |
| Традиційна інноваційна стратегія – Фірма «Заря» використовує незмінну технологію виробництва ковбас протягом багатьох років. Підприємство не цікавиться інноваціями, воліючи залишатися в певній «зоні комфорту» й не ризикувати. | Інноваційна стратегія «за нагодою» (стратегія ніші) - пов'язана з використанням інформації і можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі підприємства. Характерна її риса – відсутність власної науково-технічної діяльності. |
| Маркетингова диверсифікація – торгівельна мережа фірми «Заря» складається з фірмових магазинів «Гурман» та торговельних точок на Центральному ринку та ринку «Мотель». | Максимальне розширення збуту продукції |
| Продуктово-асортиментна диверсифікація, класична – асортиментний ряд продукції КП «Полтавський м'ясокомбінат» широкий в межах кожної номенклатури продукції. Виробляє багато сортів варених, копчених, напівкопчених та ін. ковбас. | Диференціація товару – поглиблене розширення асортименту продукції. |

Продовж. табл. 3.4

| 1 | 2 |
|---|-------------------------------|
| Орієнтація на мінімальний попит – запаси нереалізованої продукції відсутні, але можливе недозавантаження потужностей, коливання виробництва тощо. | Орієнтація на середній попит. |

Джерело: [135, власні дослідження автора].

Отже, ТОВ «Фірма «Заря» - невелике підприємство, яке використовує у своїй діяльності стратегію скорочення, що пов'язано з низьким фінансово-економічним станом. На підприємстві присутня маркетингова та класична продуктово – асортиментна диверсифікація: торгівельна мережа фірми «Заря» складається з фірмових магазинів «Гурман» та торговельних точок на Центральному ринку та ринку «Мотель». Проте підприємство орієнтується на мінімальний попит – ситуацію, коли запаси нереалізованої продукції відсутні, але можливе недозавантаження потужностей, коливання виробництва тощо.

На ТОВ «Фірма «Заря» відсутні технологічні зміни – підприємство використовує традиційну інноваційну стратегію – відмову від оновлення продукції у результаті аналізу ситуації і стану конкурентів. Традиційна стратегія уникає власне інноваційної поведінки.

Отже, досягнутий рівень розвитку ТОВ «Фірма «Заря» є дуже низьким, що передбачає розробку та виконання коротко- і довгострокових заходів, спрямованих на формування інноваційного розвитку.

Таким чином, вибір стратегічних альтернатив інноваційного розвитку у м'ясопереробних підприємствах залежить від базових стратегій, що їх застосовують підприємства. Стратегічні заходи (альтернативи) щодо управління інноваційним розвитком підприємства можна поділити на короткострокові та довгострокові, вони характеризуються певними витратами на їх здійснення та економічною ефективністю від впровадження.

3.2. Впровадження стратегічних альтернатив інноваційного розвитку і їх ефективність

Стратегічні альтернативи підприємства – це комплекс стратегій, спрямованих на досягнення цілей, які надають різні можливості та характеризуються різними витратами і результатами. У межах обраної базової стратегії можливі кілька варіантів розвитку, які і мають назву стратегічних альтернатив.

Зміст основних стратегічних альтернатив проявляється в наступному:

- стабілізація, яка передбачає підтримку існуючих видів діяльності. Таку стратегію обирають підприємства, що діють у сформованих галузях зі стабільною технологією або які займають домінуюче становище на ринку. Конкретним варіантом цього типу стратегічних альтернатив є утримання підприємством існуючої частки на ринку;

- зростання, яка передбачає розширення підприємства різними способами: шляхом інтенсифікації (ринку або продукту), інтеграції (вертикальної, горизонтальної), диверсифікації;

- скорочення, що передбачає різноманітні варіанти перегрупування (в бік скорочення) бізнесу підприємства для підвищення його ефективності: скорочення витрат, зменшення обсягів діяльності, «швидкого успіху», ліквідацію;

- виживання, що передбачає зміну організації маркетингу і виробництва, перегляд товарної та цінової політики, жорстку економію ресурсів, удосконалення систем управління для захисту існуючої діяльності підприємства. Цю стратегічну альтернативу можна розглядати як крайній варіант стабілізуючої стратегії у випадку занепаду діяльності підприємства, однак вона не може бути надто тривалою, оскільки це не відповідає інтересам керівництва, акціонерів, працівників [135. с.57].

При оцінці досягнутого рівня розвитку у м'ясопереробних підприємствах Полтавської області запропоновано до виконання такі основні короткострокові стратегічні альтернативи (на період 2016-2018 рр.) (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Впровадження першочергових стратегічних альтернатив інноваційного розвитку на період 2016-2018 рр.

| Тип інноваційного розвитку | Першочергові стратегічні альтернативи |
|--|--|
| 1 | 2 |
| <p>«Інноваційні стратеги» - підприємства з високими показниками інноваційної спроможності, активності та потенціалом конкурентоспроможності; активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки; стійка позиція на ринку; першими впроваджують інновації.</p> <p>Великі диверсифіковані підприємства – лідери зі значною часткою ринку, чітко вираженою орієнтацією на повне використання виробничого потенціалу з врахуванням його постійного вдосконалення та на повне задоволення попиту; характеризуються наступальним типом інноваційної стратегії (ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»)</p> | <p>маркетингова стратегія використання ВАР-моделі, підвищення якості продукції за рахунок впровадження нових технологій.</p> |
| <p>«Інноваційні послідовники» - підприємства достатньо високого рівня розвитку та фінансового стану, як правило, самостійно не здійснюють розробок та пошуків, «купають» інновації, повторюють за лідерами.</p> <p>Великі диверсифіковані підприємства, що не є лідерами, проте мають високу потужність, охоплюють значну частку ринку, використовують стратегію посилення позиції на ринку, проте використовують інноваційну стратегію «за нагодою» (ПАТ «Кременчукм'ясо»)</p> | <p>Інтенсифікація виробництва, маркетингова стратегія флангової атаки лідера, створення додатку в смартфонах.</p> |
| <p>«Консерватори» - виробляють ту продукцію, яка тривалий час випускалася на підприємстві, не враховуючі потреби споживачів та дії конкурентів; інноваційний розвиток відсутній.</p> <p>Малі приватні підприємства з низьким фінансово-економічним станом та орієнтацією на мінімальний попит, традиційною інноваційною стратегією (ТОВ «Фірма «Заря»)</p> | <p>стратегія виживання, стратегія контролю якості, стратегія скорочення, жорстка економія ресурсів, перегляд товарної та цінової політики.</p> |
| <p>«Пізні наслідувачі інновацій» - повторюють за конкурентами згодом через низьку інноваційну культуру та недостатню інноваційну спроможність; особливої конкуренції на ринку не становлять.</p> <p>Підприємства з вузькою спеціалізацією, захисним типом інноваційної поведінки, орієнтацією на «вузьку спеціалізацію», «вузьке коло споживачів» та «низькі витрати» (КП «Полтавський м'ясокомбінат»). Орієнтуються на мінімальний попит та відсутність нереалізованих запасів продукції; не розвиваються інноваційно.</p> | <p>стратегія стабілізації, стратегія виживання, створення віртуальних робочих місць, «Знімання вершків» і відхід з ринку, поступове закриття неприбуткових виробництв (стратегія реструктуризації виробництва), стратегії фахівця (спеціалізації або концентрації на певному сегменті), нішова стратегія (патієнтна)</p> |

Джерело: власна розробка автора

Першочерговим завданням для КП «Полтавський м'ясокомбінат» є проведення ревізії витрат та економії грошей, жорсткої економії ресурсів. З цією метою підприємству можна створити віртуальні офіси (для адміністративної роботи) та в їх складі віртуальні робочі місця.

Віртуальна організація – це структура, що об'єднує працівників, незалежно від їх географічного розташування, функціонує в інформаційному просторі, створена на основі сучасних комп'ютерних технологій і засобів телекомунікації, з метою мінімізації витрат, на організацію бізнесу та якомога ширшого охоплення ринкових контрагентів. Переваги організації віртуальних офісів швидке виконання замовлень; економія на опаленні, електроенергії; мінімізація організаційних та трансакційних витрат; обмеженість в особистих контактах працівників підприємства, що підвищує рівень продуктивності праці, відсутність «прив'язки» до робочого місця [135, с.52].

Для підприємств сфери м'ясопереробки доцільним є формування таких організаційних структур, які б поєднували елементи функціонування реальних та віртуальних організацій, оскільки дана галузь характеризується наявністю конкретного виробничого процесу, який не може існувати у віртуальному просторі без взаємодії людей, машин, сировини тощо. Основними напрямками віртуалізації м'ясопереробного підприємства є модернізація Інтернет-сайту, пошук партнерів через глобальну мережу, укладання договорів з постійними клієнтами, рекламування продукції, участь у біржових торгах. Створення віртуальних робочих місць (для адміністративної роботи, бухгалтерії, модернізації сайту) дозволить м'ясокомбінату зекономити значні кошти. Доцільним є створення на КП «Полтавський м'ясокомбінат» віртуального робочого місця для одного ІТ – спеціаліста та одного бухгалтера, які будуть працювати виключно вдома чи на іншій роботі. Ці заходи дозволять підприємству заощадити до 2,6 тис.грн на рік. (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Прогнозована економічна ефективність створення віртуального робочого місця для ІТ – спеціаліста та бухгалтера у КП «Полтавський м'ясокомбінат», тис.грн

| Показники | Прогноз показника |
|--|-------------------|
| Витрати на модернізацію сайту – всього, тис. грн: | 7,0 |
| абонентська плата за користування Інтернет | 1,1 |
| Заробітна плата ІТ – спеціаліста, грн | 4,8 |
| послуги web -дизайну | 1,1 |
| Кількість робочих днів ІТ – спеціаліста, днів/рік | 48 |
| Економія на опаленні, освітленні,т. грн. | 8,5 |
| Економічна ефективність, тис.грн | 1,5 |
| Кількість робочих днів бухгалтера, днів/рік | 96 |
| Заробітна плата бухгалтера, грн | 7,4 |
| Інші витрати (бланки, документи в податкову службу тощо), тис.грн. | 1,0 |
| Загальні витрати, тис.грн | 8,4 |
| Економія на опаленні, освітленні,т. грн. | 9,5 |
| Економічна ефективність, тис.грн. | 1,1 |

Джерело: розрахунки автора

Стратегія фахівця збігається з однією з конкурентних стратегій, сформульованих М. Портером — стратегією спеціалізації, концентрації на певному сегменті. Ніша, на якій зосереджені зусилля фахівця, буде рентабельною тоді, коли вона задовольнятиме такі умови: матиме достатній потенціал для отримання прибутку; бажані темпи зростання; буде мало привабливою для конкурентів; відповідатиме специфічним можливостям організації; створюватиме стійкий бар'єр для входження інших організацій. Важливою проблемою залишається визначення критерію, за яким проводять спеціалізацію. Такий критерій може бути пов'язаний з технічною характеристикою товару, його особливими властивостями або з іншим

елементом маркетингового тиску. Зважаючи на те, що досліджуване підприємство істотної конкуренції на ринку м'ясних виробів не чинить, проте сильною стороною якого є широка спеціалізація виробництва, КП «Полтавський м'ясокомбінат» може обрати стратегію фахівця (спеціалізації або концентрації на певному сегменті), поставляючи кров тварин і людську, кетгут стерильний в ампулах та іншу продукцію медичної галузі в лікарні, медичні лабораторії, медичні інститути. Можливою альтернативною стратегією є повна монополізація медичної ніші по області Полтавським м'ясокомбінатом.

Патієнтна стратегія типова для організацій-патієнтів («хитрих лисиць»), які мають вузьку спеціалізацію (КП «Полтавський м'ясокомбінат»). Вона передбачає виготовлення нетрадиційної продукції для певного, найчастіше вузького сегмента ринку. Основною перевагою патієнтів є те, що їхні вироби незамінні для відповідної групи споживачів, тому виникає можливість завоювання максимальної частки ринку. Усвідомлюючи, що боротьба з гігантами у виробництві стандартної продукції не забезпечить перемоги над ними, патієнти спрямовують зусилля на задоволення особливих потреб споживача [135, с.45].

Підприємству слід ретельно дослідити стан кожного з виробництв, знайти неприбуткові, і, можливо, закрити ці виробництва – застосувати стратегію реструктуризації.

Надані рекомендації та пропозиції стратегічних альтернатив для КП «Полтавський м'ясокомбінат» є універсальними та можуть бути застосовані іншими підприємствами даного типу: з вузькою спеціалізацією, захисним типом інноваційної поведінки, орієнтацією на «вузьку спеціалізацію», «вузьке коло споживачів» та «низькі витрати».

ТОВ «Фірма «Заря», що зараз знаходиться на межі банкрутства, особливо у фінансовій сфері, може застосувати стратегію виживання, що передбачає зміну організації маркетингу і виробництва, перегляд товарної і цінової політики, жорстку економію ресурсів, удосконалення систем управління для захисту існуючої

діяльності підприємства. Цю стратегічну альтернативу можна розглядати як крайній варіант стабілізуючої стратегії у випадку занепаду діяльності підприємства, проте вона не може бути занадто тривалою, оскільки це не відповідає цілям керівництва, працівників.

Проведений аналіз фінансового стану підприємства показав, що собівартість продукції є вищою за виручку від реалізації продукції, тобто, можливо, на підприємстві невірно сформоване ціноутворення; операційні витрати підприємства є не виправдано високими. Матеріальні затрати, тобто вартість сировини та основних матеріалів, що є основою продукції складають приблизно 80 % операційних витрат. Це свідчить про високу якість вихідної продукції, але й високу ціну сировини для ковбас. Керівництву слід провести моніторинг основних підприємств – виробників м'яса в області та можливо обрати інших постачальників з більш низькою ціною. Це зменшить матеріальні затрати підприємства. Позитивним чином на ціноутворенні позначиться також зміна упаковки (можна обрати більш дешеву).

ТОВ «Фірма «Заря» забезпечує роботою 90 працівників, при цьому на підприємстві відсутні відділи: планово – економічний, маркетингу, продажу, немає налагодженої системи дистрибуції, відсутній відділ науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, експериментальної лабораторії. Витрати на оплату праці за останній рік склали більше 2 млн. грн., а підприємство на межі банкрутства. Керівництву доцільно провести жорстку ревізію кадрового складу та набрати нову команду спеціалістів: з дистрибуції, логістики, продажів та маркетингу, автоматизувати виробничий процес, створити сіа – відділ (consumer information activities). Адміністративні витрати підприємства надзвичайно високі, проте це ті витрати, які за стратегії жорсткої економії витрат можна до певної міри зменшити. Теж стосується і витрат на збут, інших операційних витрат. Орієнтовано, можна зменшити ці витрати на рік на 20 – 30 % або збільшити ефективність на 500 тис.грн.

Згідно аналізу систем управління якістю та безпечністю, проведеного в п.3. розділу 2, ТОВ «Фірма «Заря» має найгіршу серед інших виробників м'ясних

продуктів систему управління якістю та безпечністю, що потребує вдосконалення.

Згідно Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР, безпеčníсть харчового продукту – це стан харчового продукту, що є результатом діяльності з виробництва та обігу, яка здійснюється з дотриманням вимог, встановлених санітарними заходами та/або технічними регламентами, та забезпечує впевненість у тому, що харчовий продукт не завдає шкоди здоров'ю людини (споживача), якщо він спожитий за призначенням; безпеční харчовий продукт – харчовий продукт, який не створює шкідливого впливу на здоров'я людини безпосередньо чи опосередковано за умов його виробництва та обігу з дотриманням вимог санітарних заходів та споживання (використання) за призначенням [50, с. 58].

На сьогоднішній день в Україні одним з основних видів м'ясної продукції, яка використовується у промисловому виготовленні м'ясних фаршів, ковбас тощо, є імпортоване заморожене м'ясо, різного терміну холодильного зберігання. Виробники м'ясної продукції проводять заміну м'яса не тільки продуктами рослинного походження (соевим борошном), а й фальсифікатами — низькосортним м'ясом, субстратами, субпродуктами птиці, свинячими шкурками та органами і тканинами, які взагалі не застосовують у харчовій промисловості. Досі не існує єдиної схеми контролю якості цієї продукції, не розроблені ДСТУ і СОУ, які б обмежували чи забороняли застосування генетично модифікованих продуктів рослинного походження, не впроваджені спеціальні методи контролю в лабораторіях ветеринарно-санітарної експертизи. У зв'язку з цим актуальною є проблема ідентифікації та проведення гістологічних методів контролю м'ясної продукції, які дають можливість диференціювати складові компоненти, оскільки всі м'ясні продукти, проходячи стадію технологічної обробки, і в готовому вигляді, переважно, зберігають свої морфологічні особливості.

Співробітниками ДНДКІ ветпрепаратів та кормових добавок було розроблено ДСТУ “Напівфабрикати з м’ясної сировини. Мікроструктурний метод визначення складників”, згідно з яким можна здійснювати контроль якості м’ясної продукції та проводити ідентифікацію сировини.

Для зниження собівартості ковбас, сосисок, фаршів та іншої м’ясної продукції як наповнювач найчастіше використовують соєвий ізольований білок, який має високу розчинність та низьку в’язкість. При мікроскопічному дослідженні препаратів із м’ясних фаршів структурні елементи сої виявляють в 50% м’ясних продуктів. Вони мають характерну мікроскопічну структуру – виявляються у вигляді окремих округлих або продовгуватих клітин різного розміру.

Конкурентна боротьба на ринку напівфабрикатів змушує виробників знижувати собівартість продукції за рахунок заміни значного вмісту м’ясної сировини на продукти низької якості та субпродукти. Використання цих компонентів призводить до зниження якості продукту, його харчової цінності та смакових якостей. Найчастіше високосортне м’ясо замінюють сухожилками, хрящовою, жировою тканинами, залишками шкір, м’ясом птиці, які можна визначити шляхом мікроструктурного дослідження.

Тому обов’язкове запровадження в лабораторіях ветеринарно-санітарної експертизи мікроструктурного методу контролю дрібнозмелених м’ясних продуктів (пельменів, ковбас тощо) дасть можливість посилити контроль за їх якістю і змусить виробників перейти до виробництва продукції за новими стандартами, до зміни складу сировини та удосконалення рецептур, що в кінцевому результаті підвищить безпеку і якість м’ясної продукції і збереже здоров’я населення України [72, с.77].

У зв’язку з незадовільним станом системи управління якістю й безпечністю на ТОВ «Фірма «Заря», нами розроблена модель контролю якості м’ясної продукції, що представлена в додатку Д.

Надані рекомендації та пропозиції стратегічних альтернатив для ТОВ «Фірма «Заря» є універсальними та можуть бути застосовані іншими підприємствами

даного типу: для малих приватних підприємств з низьким фінансово-економічним станом та орієнтацією на мінімальний попит, традиційною інноваційною стратегією.

ПАТ «Кременчукм'ясо» є одним із лідерів з виробництва ковбасних виробів по Полтавській області, має стійкий фінансовий стан, володіє конкурентними перевагами.

Для організацій, які не займають становище лідера, проте займають значну частку ринку, привабливою є стратегія його (лідера) атакування. Мета агресивної стратегії — зайняти місце лідера. При цьому виникають певні проблеми: вибір "плацдарму" для атаки лідера, оцінка його можливої реакції та захисту. Розрізняють два варіанти атаки — фронтальну та флангову.

Фронтальна атака полягає у використанні проти конкурента таких же засобів, які використовує він сам, не претендуючи на аналіз його слабких сторін. Досягти успіху у фронтальній атаці можна, забезпечивши оптимальне співвідношення сил організації, яка атакує, та лідера.

Флангова атака передбачає боротьбу з лідером на тому ринку, де він є слабким або погано захищеним. Переважно це відбувається шляхом пропозиції товарів за нижчими, ніж у конкурента, цінами. Саме так діяли японські фірми в США на ринках електроніки й автомобілів. Ця стратегія тим ефективніша, чим більшою часткою ринку володіє лідер, тому що для нього встановити нижчу ціну означає зазнати більших втрат.

Правильна оцінка можливої реакції та захисту з боку домінуючого конкурента є критичною для успіху наступу на лідера. Для цього потрібно визначити: найвразливіші місця конкурента; дії, які можуть спровокувати його на опір та ефективність цього опору. Ідеальною можна вважати стратегію, за якої конкурент не здатний на протидію.

Для ПАТ «Кременчукм'ясо» основним конкурентом з виробництва ковбасних виробів є ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». Вибір варіанту атаки повинне здійснювати вище керівництво підприємства, попередньо оцінивши сили,

можливості свого стану та вивчивши слабкі та сильні сторони конкурента. Доцільним є застосування методу SWOT – аналізу.

Також доцільним та прогресивним шляхом розвитку для підприємства є створення додатку в смартфонах. Це орієнтація на так званих трендсеттерів (англ. Trendsetter, Early Adopter; від англ. Trend — “тенденція”, to set — “встановлювати, починати”) — інноватор, що сприймає нові ідеї або тренди раніше інших і своїм прикладом запроваджує новацію в масове використання. Такі люди є успішними, активними, авторитетними, лідерами поглядів з великим колом спілкування. Вони першими відчують модні тенденції, являючись законотворцями тренду. Трендсеттер встановлює нові прецеденти для тенденцій.

У додатку буде міститися необхідна інформація про розташування фірмових магазинів «М’ясна лавка» в тому місті, де мешкає власник смартфона; потенційний покупець легко продивиться весь асортиментний ряд продукції, порівняє ціни, за допомогою графі «Акція» обере продукцію з акційною ціною. Моніторинг мобільних додатків дозволив виокремити додаток Appy Pie , що дозволяє створювати додатки для усіх основних платформ: Android, Windows Phone, iOS та BlackBerry, в тому числі для планшетів Amazon Kindle Fire. Це облачний сервіс, тобто для його використання не треба нічого скачувати та встановлювати. Всі додатки створити просто і це не потребує спеціально залучених ІТ - спеціалістів: розробник формує за допомогою візуального конструктору сторінки інтерфейса й встановлює потрібні зв’язки між ними (дод. 3).

Найважливішою особливістю Appy Pie є те, що в кінцевому випадку отримуємо універсальний додаток на основі HTML5, який буде працювати відразу на всіх вищеназваних платформах. В додаток можна загрузити push-повідомлення для розсилки користувачам, рекламні модулі, стрічки новин, аудіо– та відеоматеріали (наприклад, екскурсія по ПАТ «Кременчукм’ясо»), функції розпізнавання QR-кодів та відслідковування місця розташування користувача по GPS [197].

Таким чином, використання мобільних додатків несе для підприємства певні витрати, але це сучасно та позитивно впливає на імідж підприємства, особливо серед таких категорій споживачів, згідно кривої Роджерса, як інноватори (частка 2,5 %), трендсеттери (13,5 %), деяка частина ранньої більшості (34 %).

Закладемо, що додаток Appy Pie встановлює 100 осіб з вищеназваних категорій споживачів (табл. 3.7). Додаток відслідковує місцезнаходження клієнта і пропонує йому купити ковбасу в тому районі, де йому зручно. Цей додаток приверне увагу до продукції тих споживачів, які раніше обирали іншого виробника.

Таблиця 3.7

Прогнозована економічна ефективність встановлення та використання мобільного додатку на ПАТ «Кременчукм'ясо», тис.грн

| Показники | 2015 рік | Прогноз показника у 2017 році |
|---|----------|-------------------------------|
| Встановлення й використання додатку Appy Pie, тис.грн на рік | - | 10 |
| Кількість осіб, що встановили додаток (початкове значення), осіб | - | 100 |
| Кількість покупок ковбасних виробів середньостатистичного покупця, разів на рік | 60 | 96 |
| Середній чек на ковбасу, грн | 30 | 30 |
| Кількість осіб, що встановлять додаток згодом, осіб | - | 650 |
| Загальні витрати, т.грн | - | 10 |
| Очікуваний дохід від додатку, т.грн | - | 388 |
| Економічна ефективність, т.грн. | - | 378 |

джерело: розрахунки автора

З табл. 3.12 видно, що витрати від використання додатку менші за очікувану ефективність майже в 40 разів, тому застосування на ПАТ «Кременчукм'ясо» мобільних додатків є економічно вигідним.

Надані рекомендації та пропозиції стратегічних альтернатив для ПАТ «Кременчукм'ясо» є універсальними та можуть бути застосовані іншими підприємствами даного типу: великих диверсифікованих підприємств, що не є лідерами, проте мають високу потужність, охоплюють значну частку ринку,

використовують стратегію посилення позиції на ринку, проте використовують інноваційну стратегію «за нагодою».

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» - беззаперечний лідер Полтавської області з виробництва й реалізації ковбасних виробів, входить у трійку кращих та найбільших виробників по Україні, практично еталонне підприємство з вертикально – інтегрованою структурою виробництва.

Стратегія лідера реалізується тоді, коли організація має домінуючі позиції на ринку, і вони визнані її конкурентами. Ця організація є «еталоном», з яким порівнюють можливості решти конкурентів, що намагаються її атакувати, наслідувати або позбутися. Організація-лідер може застосовувати декілька стратегій.

Стратегію розширення первинного попиту вибирає переважно організація-лідер, яка найбільше сприяє розвитку ринку шляхом виявлення нових потреб товару, пропаганди нових можливостей застосування існуючих товарів або збільшення разового споживання товару. Переважно таку стратегію вибирають на початкових стадіях життєвого циклу продукту, коли первинний попит ще зростає, а взаємний тиск конкурентів, за умови великого потенціалу зростання, ще невеликий.

Оборонну стратегію, що передбачає захист своєї частки ринку з протидією найнебезпечнішим конкурентам, часто застосовує організація-новатор, яку атакують конкуренти-імітатори. Можливі такі оборонні стратегії: впровадження інновацій та технологічне удосконалення з метою створення перешкод конкурентам; захист ринку шляхом інтенсивного збуту та розширення товарної гами; конфронтація, тобто пряма атака (цінова війна, реклама тощо).

Наступальна стратегія ґрунтується на збільшенні частки ринку організацією-лідером шляхом підвищення рентабельності завдяки використанню «ефекту досвіду». Зв'язок між рентабельністю та часткою ринку спостерігається здебільшого в сфері масового виробництва, коли конкурентна перевага виникає завдяки лідерству у витратах.

Стратегія демаркетингу передбачає зменшення частки ринку організацією-лідером у деяких сегментах через підвищення ціни, скорочення послуг, обмеження реклами чи припинення стимулювання попиту. Віолентна стратегія характерна для організацій, які діють у сфері виробництва стандартних товарів і послуг. До них належать три різновиди організацій: «горді леви», «могутні слони» та «неповороткі бегемоти». «Горді леви» — перша стадія в розвитку гігантських організацій-віолентів, які швидко ростуть завдяки успіху своєї продукції на ринку й слабо диверсифіковані. Вони переважно є лідерами технічного прогресу в галузі (це характерно для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»).

Одним із сучасних та дієвих механізмів забезпечення оперативної ефективності інноваційного розвитку є використання компаніями ВАРМ – моделі (brand adoption model) - моделі прийняття бренду. На нашу думку, щоб бути конкурентоздатними та залучити якомога більшу кількість покупців, керівництву ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» слід скористатися цією маркетинговою моделлю. Правильна ВАРМ – модель базується на трьох послідовних етапах: awareness (обізнаність), trial (проба), adoption (прийняття бренду) (рис.3.2).

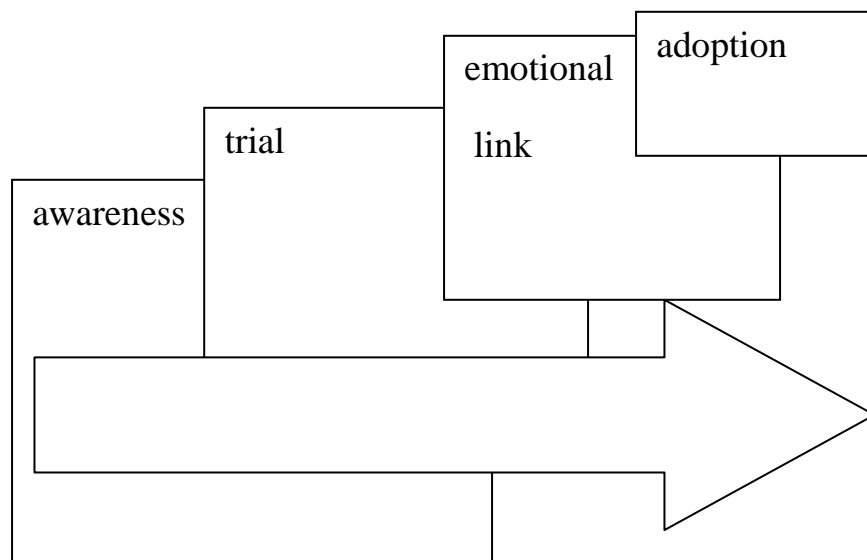


Рис.3.2. Маркетингова модель прийняття бренду (ВАРМ - model) у ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»

Джерело: [198].

На першому етапі слід сформуванати обізнаність (Awareness). Споживачі не купують товар, про який не знають чи знають мало. Для створення обізнаності найкраще підходять: реклама по телебаченню, брендуння, створення візуальної реклами, веб – банери, роздатка в руки тощо. Відомо, що побачивши рекламу 3 рази, вона запам'ятовується. На цьому етапі залучається якомога більша кількість потенційних покупців. На даному етапі у споживача формується інтерес до бренду.

Наступним етапом слід дати спробувати споживачеві товар (trial - проба), в чому допоможуть пробні зразки, дегустації, демпінг ціни. Виробник повинен мати чітке усвідомлення того, хто є потенційним споживачем даного товару і орієнтуватися на нього (коло потенційних клієнтів звужується). Споживач відповідає на питання : «Чи бачу я себе в цьому товарі?».

Коли у потенційного споживача сформована обізнаність та він спробував товар, настає етап сприйняття бренду (adoption), коли товар отримує широкомасштабне використання. Споживачі, які обрали товар, сподіваються отримати вигоди, задоволення від споживання та повторити покупку. На даному етапі маркетологи працюють в режимі one – to – one комунікацій (розсилка SMS тощо), орієнтуючись на вузьке коло споживачів.

Ці кроки (від обізнаності до сприйняття) можуть бути швидкими або повільними. Проте у тих споживачів, які дізналися про продукт, зацікавилися, спробували, сприйняли бренд та отримали задоволення від покупки, формується емоційний зв'язок з брендом, і саме він стане причиною, за якої споживач наступного разу повторить покупку.

Взагалі, маркетологам слід створити умови, щоб потенційний споживач пройшов всі кроки цієї моделі. Якщо споживач не купує повторно товар, можливо, у компанії неефективна ВАРМ – модель.

У споживача при виборі товару спрацьовують спонукальні чинники, так звані insights і він купує саме ці товари. ВАРМ – модель допомагає розвинути бренд таким

чином, щоб коли у потенційного споживача виник споживчий insight, він купив саме цей товар [198].

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» доцільно взяти за основу маркетингового розвитку цю модель, яка прогнозовано принесе економічну ефективність у розмірі 980,5 тис.грн. (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Прогнозована економічна ефективність від використання ВАР – моделі на ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», тис.грн.

| Показники | Прогноз показника у 2017 році |
|---|-------------------------------|
| Загальні витрати – всього, тис.грн: | 342,0 |
| в тому числі, оренда, візуальна реклама, веб – банери, роздатки | 240,0 |
| пробні зразки, дегустації, заповнення анкет | 100,0 |
| розсилка sms - повідомлень | 2,0 |
| Відсоток повторних покупок, % | 70 |
| Очікуваний приріст товарообігу, % | 16 |
| Прогнозований дохід від використання ВАР – моделі, тис.грн | 1322,5 |
| Економічна ефективність, тис.грн | 980,5 |

джерело: розрахунки автора

Отже, використання ВАР – моделі для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є перспективним і вигідним.

Надані рекомендації та пропозиції стратегічних альтернатив для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є універсальними та можуть бути застосовані іншими підприємствами даного типу: великими диверсифікованими підприємствами – лідерами зі значною часткою ринку, чітко вираженою орієнтацією на повне

використання виробничого потенціалу з врахуванням його постійного вдосконалення та на повне задоволення попиту; характеризуються наступальним типом інноваційної стратегії – активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, орієнтовані на маркетинг.

Отже, впровадження стратегічних альтернатив інноваційного розвитку передбачає вибір та здійснення заходів у короткостроковій перспективі, що дозволить отримати підприємствам кожного типу економічний ефект та створить передумови для довготермінового інноваційного розвитку. Основними стратегічними альтернативами є стабілізація, зростання, скорочення, виживання. Встановлення короткострокових стратегій розвитку слугуватиме фундаментом для формування стратегічного інноваційного розвитку підприємства.

3.3. Удосконалення стратегічного управління інноваційним розвитком м'ясопереробних підприємств

Розвиток стратегічного управління інноваційною діяльністю неможливий без стратегічних орієнтирів, тобто цілей та завдань підприємства на значний період часу.

Стратегічні альтернативи підприємства – це комплекс стратегій, спрямованих на досягнення цілей, але надають різні можливості та характеризуються різними витратами і результатами. У межах обраної базової стратегії можливі кілька варіантів розвитку, які і мають назву стратегічних альтернатив [135].

При оцінці досягнутого рівня розвитку у м'ясопереробних підприємствах та визначенні типу інноваційного розвитку для кожного підприємства Полтавської області нами запропоновано до виконання такі основні довгострокові (на період 2016 – 2025 рр.) стратегічні альтернативи (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Напрями стратегічного управління інноваційним розвитком
м'ясопереробних підприємствах на період 2016-2025 рр.**

| Тип інноваційного розвитку | Сутність напрямів стратегічного управління інноваційною діяльністю |
|--|--|
| 1 | 2 |
| <p>«Інноваційні стратеги» - підприємства з високими показниками інноваційної спроможності, активності та потенціалом конкурентоспроможності; активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки; стійка позиція на ринку; першими впроваджують інновації. Великі диверсифіковані підприємства – лідери зі значною часткою ринку, чітко вираженою орієнтацією на повне використання виробничого потенціалу з врахуванням його постійного вдосконалення та на повне задоволення попиту; характеризуються наступальним типом інноваційної стратегії (ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»).</p> | <p>у межах стратегії зростання – проникнення на нові ринки, диверсифікація, співробітництво, стратегія зовнішнього розвитку, створення міжнародного стратегічного альянсу, створення у межах вертикально – інтегрованого виробництва науково-консалтингового центру;</p> |
| <p>«Інноваційні послідовники» - підприємства достатньо високого рівня розвитку та фінансового стану, як правило, самостійно не здійснюють розробок та пошуків, «купують» інновації, повторюють за лідерами. Великі диверсифіковані підприємства, що не є лідерами, проте мають високу потужність, охоплюють значну частку ринку, використовують стратегію посилення позиції на ринку, проте використовують інноваційну стратегію «за нагодою» (ПАТ «Кременчукм'ясо»):</p> | <p>у межах стратегії зростання – проникнення на нові ринки, диверсифікація, співробітництво, стратегія зовнішнього розвитку, стратегія планування інновацій, стратегія фокусування на «дешевому» сегменті ринку;</p> |
| <p>«Пізнні наслідувачі інновацій» - повторюють за конкурентами згодом через низьку інноваційну культуру та недостатню інноваційну спроможність; особливої конкуренції на ринку не становлять. Підприємства з вузькою спеціалізацією, захисним типом інноваційної поведінки, орієнтацією на «вузьку спеціалізацію», «вузьке коло споживачів» та «низькі витрати» (КП «Полтавський м'ясокомбінат») Орієнтуються на мінімальний попит та відсутність нереалізованих запасів продукції; не розвиваються інноваційно.</p> | <p>стратегія злиття, стратегія пошуку «загарбника», стратегія антикризового маркетингу, розвиток антикризового маркетингу, створення відділу стратегічного управління інноваціями, створення додатку в смартфонах;</p> |

Продовж. табл. 3.9

| 1 | 2 |
|--|---|
| <p>«Консерватори» - виробляють ту продукцію, яка тривалий час випускалася на підприємстві, не враховуючі потреби споживачів та дії конкурентів; інноваційний розвиток відсутній.</p> <p>Малі приватні підприємства з низьким фінансово-економічним станом та орієнтацією на мінімальний попит, традиційною інноваційною стратегією (ТОВ «Фірма «Зоря»)</p> | <p>стратегія пристосування, стратегія розширення каналів дистрибуції, вертикальна інтеграція, стратегія особливого становища у мережі магазинів «Молоко», злиття з конкурентом.</p> |

Джерело: власна розробка автора

Можливим варіантом дій для КП «Полтавський м'ясокомбінат» є створення відділу стратегічного управління інноваціями у підприємстві віртуальному форматі (рис.3.3).



Рис.3.3. Завдання відділу стратегічного управління у КП «Полтавський м'ясокомбінат»

джерело: власна розробка автора

Відділ покликаний виконувати низку завдань, основними з яких є розробка і реалізація стратегії підприємства, зведення напрацювань у проекти рішень, аналіз ефективності існуючої стратегії, прогнозування еволюції підприємства.

У випадку обмеженості у коштах для КП «Полтавський м'ясокомбінат» можлива стратегія пошуку «загарбника» - коли підприємство зацікавлене у своєму поглинанні з боку великого підприємства при збереженні свої спеціалізації (ніші).

Для КП «Полтавський м'ясокомбінат» доцільним є використання інструментів антикризового маркетингу. Перш за все, підприємству слід провести аудит маркетингових цілей, серед яких :

- підвищення лояльності клієнтів;
- отримання максимальної частки гаманця клієнта;
- пошук нових клієнтів.

Другим етапом антикризового маркетингу є аудит маркетингових програм та аудит інструментів для малобюджетного маркетингу. Окрім класичного набору довівши свою ефективність інструментів, таких як прямий маркетинг, PR та інтернет – маркетинг, слід звернутися до інноваційних методик, що з'явилися відносно нещодавно. Серед них вірусний маркетинг, блоггінг, crazy PR², storytelling³. На цьому ж етапі слід застосовувати активну й помітну рекламу. З врахуванням цілей, програм та інструментів можна оптимізувати бюджет. Останнім етапом АКМ є аудит команди та звільнення зайвих, мало результативних та неперспективних кадрів.

Одним з дієвих та перспективних напрямів забезпечення стратегічного інноваційного розвитку для КП «Полтавський м'ясокомбінат» є створення додатку в смартфонах. Зручним додатком для використання підприємством є додаток BiznessApps – ця платформа орієнтована на створення додатків саме для комерційних підприємств (дод. Ж).

Розробник може додати в цей додаток функцію замовлення ковбаси, кошику тощо. Передбачені навіть функції підтримки лояльності клієнтів: наприклад, додаток

може слідкувати за тим, як часто власник смартфона здійснює покупки та запропонувати їм знижки в своїх магазинах. Крім того, створене за допомогою BiznessApps додаток може збирати для КП «Полтавський м'ясокомбінат» вичерпну аналітику й статистичні дані для розвитку бізнесу. Інтерфейс BiznessApps дозволяє створювати готові типові додатки за декілька хвилин. Є зручна функція попереднього перегляду в режимі реального часу: на одному екрані розробник вносить зміни у функції програми, а в іншому – бачить результати [196].

Доцільним є використання у стратегічних цілях підприємством цього мобільного додатку, навіть базової версії. Припустимо, що додаток BiznessApps встановлює 100 споживачів (табл. 3.10). Додаток відслідковує місцезнаходження клієнта і пропонує йому купити ковбасу в тому районі, де йому зручно. Цей додаток приверне увагу до продукції тих споживачів, які раніше обирали іншого виробника.

Таблиця 3.10

Прогнозована економічна ефективність встановлення та використання мобільного додатку на КП «Полтавський м'ясокомбінат»

| Показники | 2016 рік | Прогноз показника у 2017 році |
|---|----------|-------------------------------|
| Встановлення й використання додатку Appy Pie, тис.грн на рік | - | 8,7 |
| Кількість осіб, що встановили додаток (початкове значення), осіб | - | 100 |
| Кількість покупок ковбасних виробів середньостатистичного покупця, разів на рік | 60 | 96 |
| Середній чек на ковбасу, грн | 30 | 30 |
| Кількість осіб, що встановлять додаток згодом, осіб | - | 650 |
| Загальні витрати, т.грн | - | 8,7 |
| Очікуваний дохід від додатку, т.грн | - | 388 |
| Економічна ефективність, т.грн. | - | 379,3 |

джерело: розрахунки автора

Згідно таблиці 3.6. бачимо, що витрати від використання додатку менші за очікувану ефективність майже в 40 разів, тому застосування на КП «Полтавський м'ясокомбінат» мобільних додатків є економічно вигідним.

Надані рекомендації та пропозиції стратегічних альтернатив для КП «Полтавський м'ясокомбінат» є універсальними та можуть бути застосовані іншими підприємствами даного типу: з вузькою спеціалізацією, захисним типом інноваційної поведінки, орієнтацією на «вузьку спеціалізацію», «вузьке коло споживачів» та «низькі витрати».

Ресурсні можливості ТОВ «Фірма «Заря» обмежені, витрати на науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки майже відсутні, тому стратегічною альтернативою в цьому випадку може бути стратегія пристосування.

Можливим варіантом для фірми «Заря» є перегляд стратегії концентрації в одній сфері (наприклад, виробництві варених виробів, сосисок, сардельок, т.я. собівартість цієї категорії нижча за собівартість сиров'ялених та делікатесних виробів тощо) або злиття з конкуруючим підприємством для збільшення частки ринку, зниженні поточних витрат тощо.

Фірмі «Заря» для ефективної діяльності слід скористатися методом бенчмаркінгу – альтернативним методом стратегічного планування і аналізу не від досягнутого, а відповідно до досягнень конкурентів, тобто орієнтиром у розробці стратегічних планів є не власні досягнення, а найкраща практика конкурентів. При розробці корпоративної стратегії на основі застосування методу бенчмаркінгу доцільним є застосування дискримінантного та кластерного аналізу, які дозволять з'ясувати подібності та розбіжності між конкурентами.

Стратегія використання переваг великого підприємства – певні договірні стосунки між малим та великим підприємствами, згідно яких мале підприємство забезпечується з боку великого його товарами, рекламними послугами, кредитом, устаткуванням в обмін на певні преференції та винагороду – виняткові ділові стосунки, перерахування частини доходів тощо [135, с. 80].

ТОВ «Фірма «Заря» може застосувати стратегію вертикальної інтеграції тому, що конкурентна позиція підприємства слабка, а темп зростання ринку високий. Слід створити об'єднання із сільськогосподарським підприємством – виробником

сировини, що знаходиться в межах Полтавської області (за межами – збільшуються транспортні витрати).

Головна мета створення такого вертикально-інтегрованого формування полягає не стільки у формуванні прямих витрат та збільшенні доходу, скільки у забезпеченості фінансової стійкості його структурних елементів, оптимізації процесу розподілу прибутку, через взаємодію фінансово-кредитних установ з виробництвом, а також сприятливого інвестиційного й податкового клімату. Така форма агробізнесу вважається ефективною та конкурентоспроможною в умовах сучасних глобальних змін [117, с.81].

На м'ясопереробних підприємствах не завжди переробляється повністю сировина, тоді як вертикальна інтеграція структурних підрозділів агрохолдингів є значно ефективнішою.

Вертикальна інтеграція для фірми «Заря» є шляхом до підвищення конкурентоспроможності підприємства, адже вона сприятиме зростанню ефективності виробництва за рахунок зниження трансакційних витрат, зменшення непрямого оподаткування проміжних продуктів виробництва, співпраці з іноземними інвесторами, контролю над стадіями виробничо – збутового процесу, розширенні діяльності, ефекту синергії тощо.

Одним із можливих варіантів дій для фірми «Заря» є стратегія особливого становища у мережі магазинів «Молоко». В мережі магазинів «Молоко» продукція підприємства представлена поряд із іншими виробниками – конкурентами. Конкурентна позиція підприємства слабка, тому з метою збільшення виручки від продажу ковбасних виробів пропонуємо скласти договір мережі магазинів «Молоко» та ТОВ «Фірма «Заря» про поставки ковбасних виробів на особливих умовах. Пропонуємо у 14 магазинах мережі «Молоко» встановити поряд з основною вітриною ковбасних виробів інших марок нове брендowane холодильне обладнання ТОВ «Фірма «Заря» (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11

Прогнозована економічна ефективність договору ТОВ «Фірма «Заря» та мережі магазинів «Молоко»

| Показники | 2016 рік | Прогноз показника у 2017р. |
|---|----------|----------------------------|
| Кількість магазинів «Молоко» в м.Полтава, шт | 14 | 14 |
| Вартість холодильного обладнання Технохолд ПВХС – «Небраска», тис.грн | - | 145,9 |
| Середня виручка ковбасного відділу магазину, тис.грн\рік | 460,0 | 540,0 |
| Особливі умови щодо продукції фірми «Заря», тис.грн | - | 12,0 |
| Брендування обладнання, тис.грн | - | 9,0 |
| Очікуваний приріст товарообігу, % | - | 18 |
| Загальні витрати, тис.грн | - | 166,9 |
| Економічна ефективність, тис.грн | - | 210,0 |

Джерело: розрахунки автора

Отже, економічна ефективність даного договору встановлення орендованого обладнання складе 210,0 тис.грн., тому дана стратегія може бути застосована підприємством.

Можливим альтернативним варіантом розвитку для ТОВ «Фірма «Заря» є стратегія розвитку каналів дистрибуції. Продукція підприємства продається у 11 магазинах «Гурман», на Центральному ринку та ринку Мотель. Проте в сегменті HoReCa продукція «Заря» відсутня. Зважаючи на це, пропонуємо поставляти продукцію в цей сегмент ринку. В місті Полтава особливою популярністю серед споживачів – власників авто користуються хот-доги на заправках «ОККО», «Наdejда», «WOG». Заправки мережі «WOG» є в трьох районах м. Полтави: Октябрьському, Ленінському та Київському. Ми пропонуємо скласти договір про поставки між фірмою «Заря» сосисок «Фірмових з молоком» (роздрібна ціна 46,20 грн) за ціною 39 грн за кг в мережу заправок «WOG» (таблиця 3.12).

Таблиця 3.12

**Прогнозована економічна ефективність стратегії розвитку каналів дистрибуції
для ТОВ «Фірма «Заря»**

| Показники | Прогноз показника |
|---|-------------------|
| Кількість автомобільних заправок «WOG» в м.Полтава, шт | 3 |
| Вартість сосисок у «Метро Кеш енд Кері», грн./кг | 40 |
| Витрати заправок на сосиски, тис.грн за рік | 57,6 |
| Транспортні витрати, тис.грн | 2,4 |
| Оптова ціна сосисок Фірменних з молоком, грн. за кг | 39 |
| Середня кількість проданих хот-догів у мережі заправок, шт. на день | 45 |
| Економічний ефект для «WOG», тис.грн | 3,2 |
| Економічна ефективність ТОВ «Фірма «Заря», тис.грн | 4,53 |

Джерело: розрахунки автора

Отже, економічний ефект від застосування стратегії розвитку каналів дистрибуції для ТОВ «Фірма «Заря» складе 4,53 тис. грн, тому можна стверджувати, що застосування стратегії розвитку каналів дистрибуції для ТОВ «Фірма «Заря» є доцільним. Інші переваги договірних відносин між ТОВ «Фірма «Заря» та мережею заправок «WOG» зображені на рис.3.3, серед яких: зменшення транспортних витрат, організаційних витрат, постійний та надійний постачальник сировини для хот-догів, впевненість у якості сировини (для автозаправок) та більш повне завантаження і використання виробничих потужностей, наявність підприємства в сегменті HoReCa, збільшення частки ронку, популярність, нарощування виробництва та як наслідок, збільшення доходу від реалізації (для ТОВ «Фірма «Заря»).

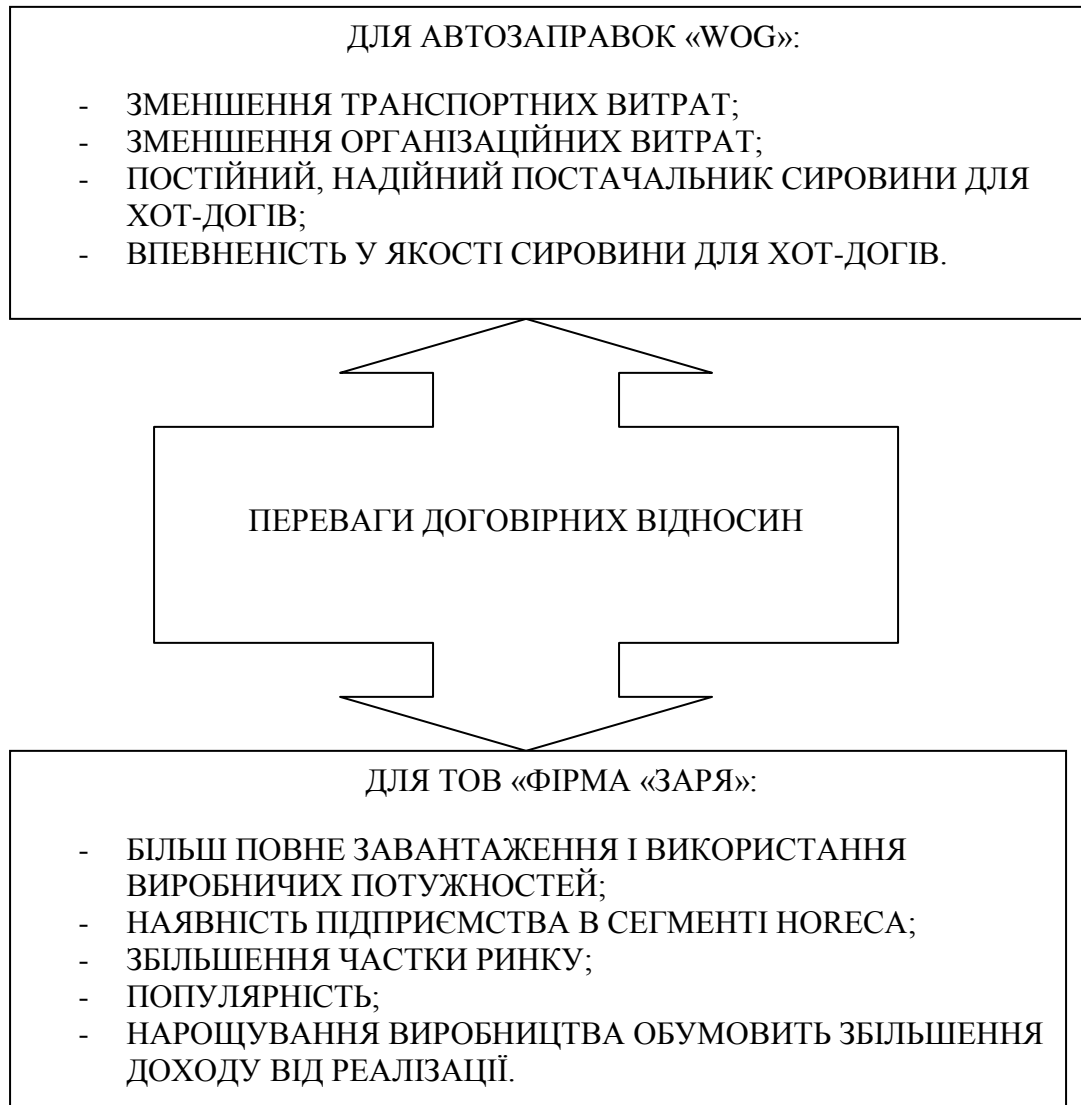


Рис. 3.4. Переваги договірних відносин між ТОВ «Фірма «Заря» та мережею автозаправок «WOG»

Джерело: власна розробка автора

ПАТ «Кременчукм'ясо» є одним із лідерів з виробництва ковбасних виробів у Полтавській області, має стійкий фінансовий стан, володіє конкурентними перевагами. Основною довгостроковою стратегічною метою для підприємства є розробка стратегії розвитку та утримання конкурентних переваг. ПАТ «Кременчукм'ясо» реалізує свою продукцію в містах: Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Черкаси, Дніпродзержинськ, Комсомольськ, Полтава,

Чернігів, міста Криму й ін. Крім цього є постачальником м'ясної продукції найбільших вітчизняних і закордонних супермаркетів таких як Білла, Фоззі, Велика Кишеня, Метро, Сільпо, Амстор. Таким чином, підприємство успішно застосовує стратегію проникнення на нові ринки.

Сировину на виробництво постачають переважно «рідні» агрофірми, а також аграрії Кіровоградської, Черкаської, Дніпропетровської та Сумської областей. Тобто підприємству з метою мінімізації витрат, зниження собівартості, підвищення якості продукції можна запропонувати стратегію вертикальної інтеграції з підприємством-виробником м'ясної сировини.

Надані рекомендації та пропозиції стратегічних альтернатив для ТОВ «Фірма «Заря»» є універсальними та можуть бути застосовані іншими підприємствами даного типу: для малих приватних підприємств з низьким фінансово-економічним станом та орієнтацією на мінімальний попит, традиційною інноваційною стратегією.

Однією з можливих стратегічних альтернатив стратегії зовнішнього розвитку для ПАТ «Кременчукм'ясо» є зовнішньоекономічна діяльність (далі - ЗЕД). ЗЕД – одна з форм господарської діяльності, пов'язана з міжнародним виробництвом, науково-технічною кооперацією та виходом на зовнішній ринок.

Основними чинниками виходу для ПАТ «Кременчукм'ясо» на зарубіжні ринки є:

обмеженість внутрішнього ринку та неможливість збільшення обсягів комерційних операцій;

наявність активної конкуренції;

висока мобільність споживачів;

пошук та використання дешевої сировини, робочої сили, виробничих потужностей;

прагнення уникнути негативних наслідків кризових явищ.

Розвиток ЗЕД підприємства дозволить:

розширити збут;

знайти ресурси;

досягти диверсифікації джерел постачання і збуту.

Проявом ЗЕД є створення спільних (з іншими державами) підприємств, що дозволить:

залучити передову закордонну технологію;

запозичити управлінський досвід;

насичити національний ринок високоякісною продукцією;

залучити на підприємство додаткові фінансові ресурси;

розвинути експортно-імпортний потенціал;

підвищити кваліфікацію кадрів.

Основні чинники, які необхідно врахувати ПАТ «Кременчукм'ясо» при виході на закордонний ринок:

товар має відповідати певним вимогам з якості, надійності, упаковки, післяпродажного обслуговування, екологічної чистоти та безпеки, бути сертифікованим;

врахувати параметри ємності ринку (насиченість, платоспроможність);

оцінити підтримку та втручання зі сторони держави (ліміти та ліцензування; ембарго; самообмеження поставок; пряма заборона і обмеження щодо окремих видів діяльності);

здійснити оцінку правового середовища (комерційне право, загально правові норми щодо захисту природи, безпеки, порядок створення бізнесу; оподаткування та ціноутворення; трудове законодавство);

провести аналіз концентрації ринку;

брати до уваги митні процедури (ввізне та вивізне мито; нетарифне регулювання вивозу-ввозу товару; валютний контроль експорту; сертифікація);

врахувати загальні зовнішні умови (географічні, історичні, політичні, культурні, економічні);

Основними етапами процесу формування стратегії зовнішнього розвитку для ПАТ «Кременчукм'ясо» є :

1. Вибір стратегічної цілі (наприклад, налагодження збуту, зниження витрат тощо);
2. Оцінка фінансового стану;
3. Оцінка власних можливостей (достатність фінансових коштів, наявність інвесторів тощо);
4. Дослідження ринку (аналіз основних параметрів його макро- та мікросередовища з метою прийняття рішення про доцільність виходу на нього – характеру конкуренції, ємності ринку, динаміки, регулювання цін, реклами, оподаткування тощо);
5. Вибір стратегічних альтернатив;
6. Опрацювання тактики підприємства – вибір засобів досягнення цілей на окремих етапах зовнішнього розвитку;
7. Формування попиту і стимулювання збуту;
8. Аналіз і контроль отриманих результатів, відхилень, коригування дій у непередбачених умовах.

Стратегічними альтернативами стратегії зовнішнього розвитку є:

- 1) Надання права іноземним підприємствам використовувати технології компанії або поширювати продукцію компанії;
- 2) Підтримання національної виробничої бази та експорт товарів на іноземні ринки через використання дистриб'юторських каналів, що знаходяться під контролем;
- 3) Координація стратегій між країнами;
- 4) Прагнення підприємства до мінімізації витрат;
- 5) Диференціація виробництва у світовому масштабі через координацію дій між країнами;

- 6) Концентрація – спрямована на обслуговування однієї і тієї ж визначеної ніші у кожному визначеному ринку різних країн;
- 7) Стратегія створення нових підрозділів (дочірнє або спільні підприємства);
- 8) Ліцензування;
- 9) Офшорне виробництво [135, с.69].

Як показав аналіз інноваційної спроможності підприємства, у ПАТ «Кременчук'ясо» низький рівень інноваційного розвитку, підприємство не здійснює самостійно наукові пошуки й дослідження, що негативно впливає на формування інноваційного розвитку загалом. Тому одним із важливих стратегічних напрямків інноваційного розвитку для ПАТ «Кременчук'ясо» є розробка стратегії планування інновацій.

Планування є одним з основних елементів системи внутрішньофірмового управління інноваційною діяльністю підприємства. Як елемент системи менеджменту планування являє собою відносно самостійну підсистему, що включає сукупність специфічних інструментів, правил, структурних органів, інформації і процесів, спрямованих на підготовку і забезпечення виконання планів. Планування інновацій - це система розрахунків, спрямована на вибір і обґрунтування цілей інноваційного розвитку організації і підготовку рішень, необхідних для їх безумовного досягнення. В рамках інтегрованої системи менеджменту підсистема планування виконує такі сім окремих функцій [3, 7 – 9, 31]:

1. Цільова орієнтація всіх учасників. Завдяки погодженим планам часткові цілі окремих учасників і виконавців орієнтовані досягнення генеральних цілей інноваційної програми чи підприємства в цілому.

2. Перспективна орієнтація і раннє розпізнавання проблем розвитку. Плани завжди орієнтовані в майбутнє і повинні базуватися на обґрунтованих прогнозах розвитку ситуації.

3. Координація діяльності всіх учасників інновацій. Здійснюється як попереднє узгодження дій в процесі підготовки планів і як погоджена реакція на виникаючі

перешкоди та проблеми при виконанні планів. У процесі планування інновацій використовуються чотири основні форми координації: розпорядницька, ініціативна, програмна і бюджетна.

4. Підготовка управлінських рішень. Для їх підготовки проводиться глибокий аналіз проблем, виконуються прогнози, досліджуються всі альтернативи і виробляється економічне обґрунтування найбільш раціонального рішення. Планування вносить високий рівень економічної обґрунтованості і раціональності в систему менеджменту підприємства.

5. Створення об'єктивної бази для ефективного контролю. Плани встановлюють бажаний чи необхідний стан системи на визначений період часу, їх наявність дозволяє робити об'єктивну оцінку діяльності підприємства шляхом порівняння фактичних значень параметрів із запланованими за принципом «факт - план».

Мотивація учасників. Успішне виконання планових завдань, як правило, є об'єктом особливого стимулювання і підставою для взаємних розрахунків, що створює дієві мотиви для продуктивної і скоординованої діяльності всіх учасників.

В процесі планування здійснюються:

- обґрунтований вибір основних напрямків інноваційної діяльності як для підприємства в цілому, так і для кожної структурної одиниці;
- формування програм досліджень, розробок і виробництва інноваційної продукції;
- розподіл програм і окремих завдань за окремими відрізками часу і закріплення їх за виконавцями;
- встановлення календарних термінів проведення робіт за програмами;
- розрахунок потреби в ресурсах і розподіл їх між виконавцями на основі бюджетних розрахунків.

Місце інноваційного планування у загальній структурі планів у відповідності з інвестуванням представлено на рис. 3.5.

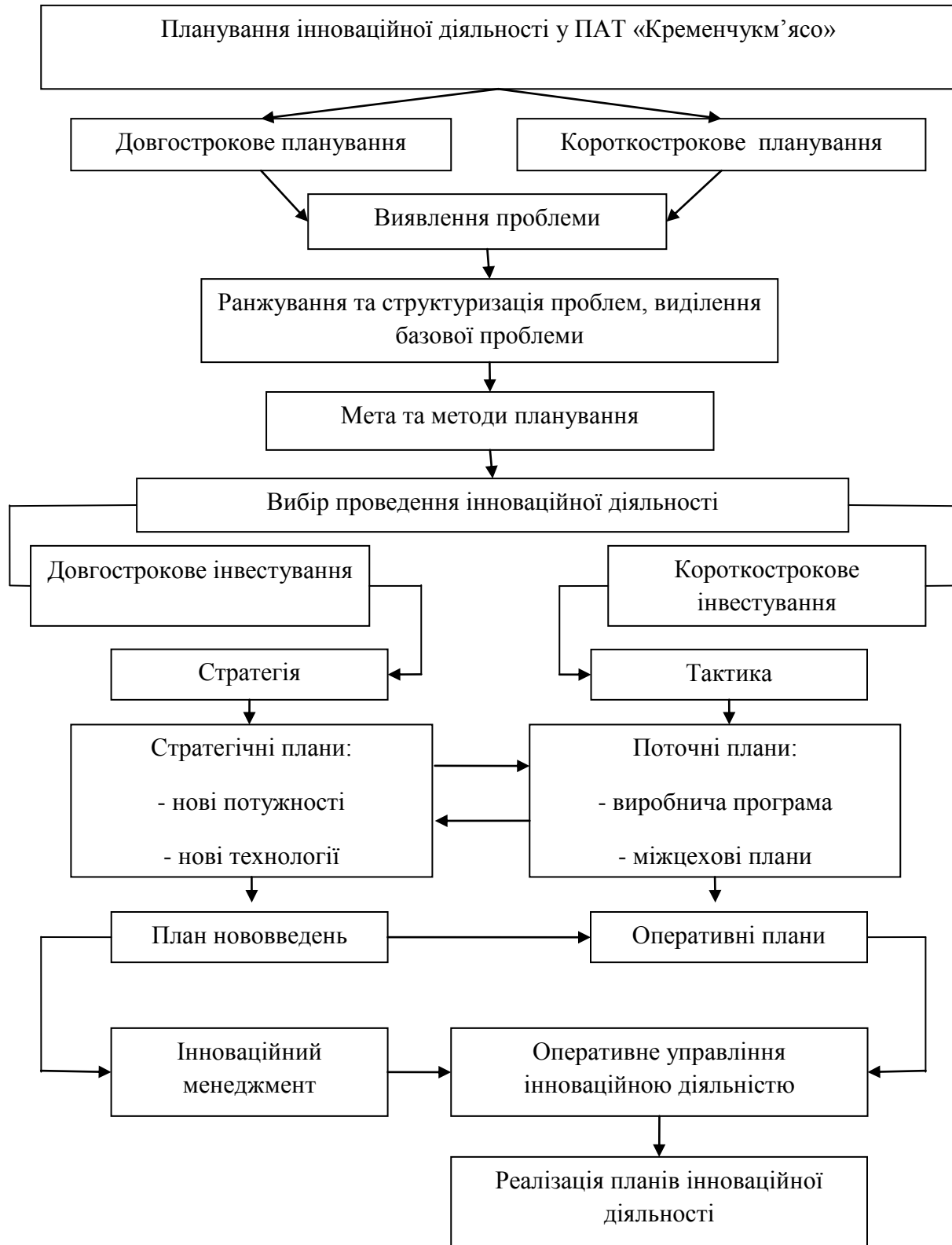


Рис. 3.5 . Планування інноваційної діяльності у ПАТ «Кременчукм'ясо»

Джерело: власна розробка автора

Склад і поєднання різних видів планів у рамках окремої організації формуються виходячи з прийнятої концепції планування інновацій. У вітчизняній і закордонній практиці знайшли поширення такі форми планування інновацій як програмно-цільовий підхід. Планування інновації не є разовим, вольовим актом менеджменту, результатом якого стає затверджений плановий документ.

Планування - один з найважливіших процесів прийняття управлінських рішень на підприємстві. Цей процес складається з окремих фаз, стадій і етапів, що знаходяться у визначеному логічному взаємозв'язку і здійснюються у постійно повторюваній послідовності, утворюючи в організації специфічний плановий цикл. Циклічність планування інновацій забезпечується прямими і зворотними зв'язками та зумовлюється, з одного боку, необхідністю послідовної деталізації планових завдань за окремими періодами часу, за ієрархічними рівнями планів і змісту завдань, а з іншого - визначається вимогами актуалізації планів відповідно до виникаючих відхилень чи нових розумінь менеджменту [31]. Після формування основних компонентів плану можна приступити до його безпосередньої розробки. Процес планування незалежно від виду планів розпадається на три формальні фази розрахунків: постановка завдання планування, розробка плану і реалізація планового рішення.

На практиці часто регламентується також мікроструктура процесу планування, у якій кожна з фаз уточнюється за складовими стадіями, етапами і методами їх виконання. Зміст процесу планування інновацій, представлено на рис. 3.6.

Процес, показаний на рис.3.6. має циклічний характер. Наприклад, формування мети є передумовою для аналізу проблеми і пошуку альтернатив її вирішення. З іншого боку, якщо пошук альтернатив не привів до поставленої мети, останню слід уточнити відповідно до можливостей організації. Перша фаза планування передбачає постановку завдання планування і включає формування мети й аналіз проблеми планування.

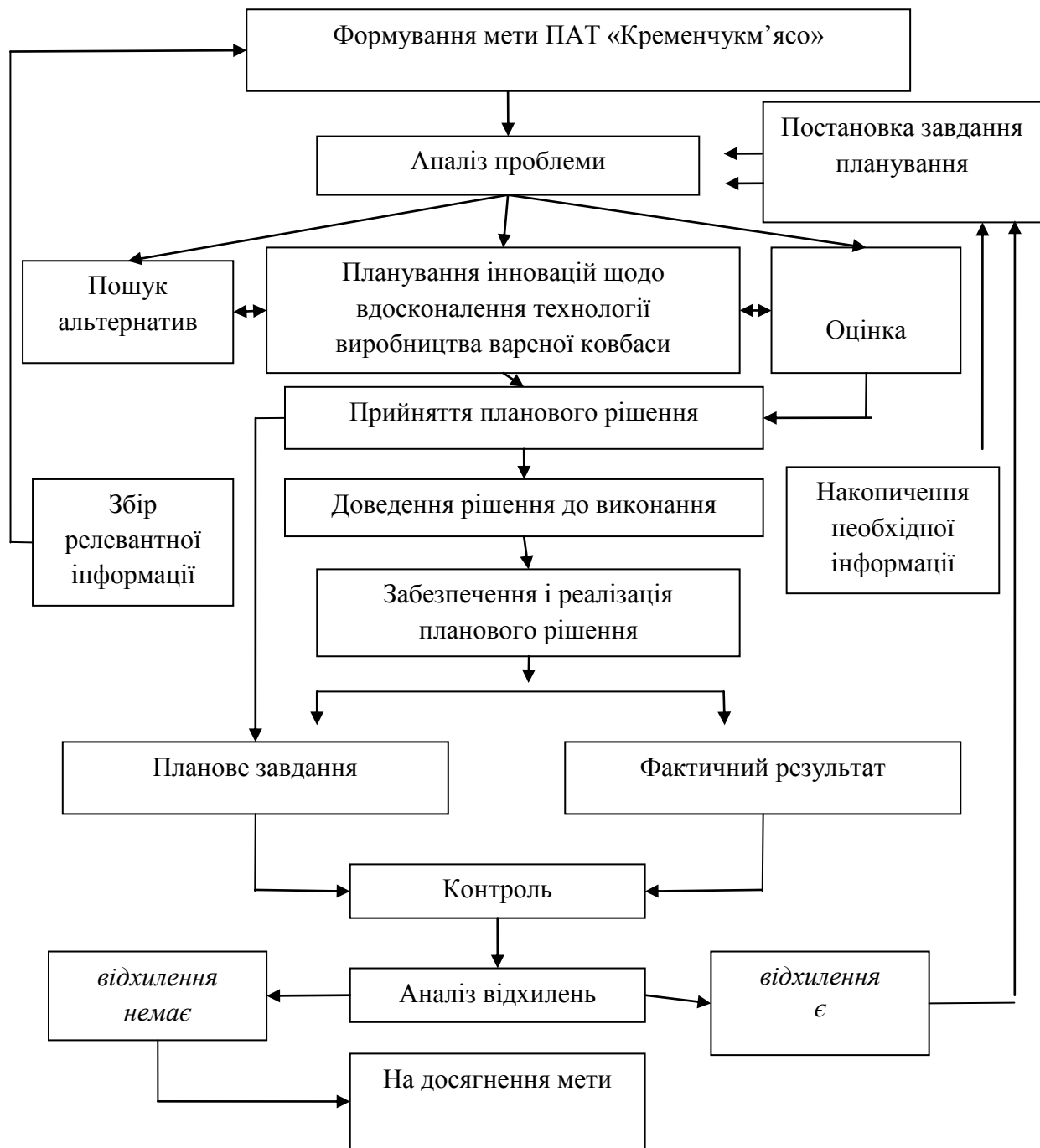


Рис. 3.6. Зміст процесу планування інновацій щодо вдосконалення технології виробництва ковбаси вареної для ПАТ «Кременчукм'ясо»

Джерело: власна розробка автора

Аналіз проблеми за планування полягає у вивченні фактичного, досягнутого на момент розробки плану рівня розвитку інноваційної сфери. Проблема планування

виникає, якщо необхідне цільове значення параметрів істотно відрізняється від фактично досягнутого чи очікуваного на кінець поточного періоду стану організації.

Пошук альтернатив має своїм завданням формування можливих варіантів вирішення проблеми планування, тобто досягнення необхідних значень цільових параметрів інновацій. Кожен з варіантів плану орієнтований на встановлені цілі і відрізняється від інших складом заходів (способів досягнення цілей), необхідними ресурсами, термінами здійснення і виконавцями. Процес підготовки альтернатив носить творчий характер, часто здійснюється з використанням спеціальних методів генерування ідей і включає підготовку альтернативних пропозицій (ідей), їх систематизацію і конкретизацію окремих альтернатив, аналіз їх взаємозв'язку, оцінку повноти і достатності альтернатив.

Прогнозування на цьому етапі планування інновацій має своїм завданням оцінку майбутнього впливу кожної з альтернатив на розвиток ситуації на підприємстві. На відміну від раніше виконаних прогнозів з альтернатив підготовляє інформацію про можливі у запланованому періоді наслідки реалізації для організації. Головна проблема прогнозування на цьому етапі полягає в оцінці альтернативних сценаріїв розвитку ситуації і підготовці можливої реакції організацій на кожну з них.

Оцінка альтернатив здійснюється з метою вибору найбільш ефективної з них. На відміну від прогнозу план завжди є одноваріантним і має бути орієнтований на оптимальне вирішення інноваційної проблеми з обліком віддалених прогнозних наслідків. Оцінка альтернатив носить характер процесу, що включає [3. с.11]:

- 1) уточнення об'єкта оцінки;
- 2) визначення критеріїв оцінки (включаючи оцінку ризиків і шансів);
- 3) встановлення значущості критеріїв оцінки, тобто ранжирування критеріїв і прогноз значущості на перспективу;
- 4) визначення шкал оцінки за кожним критерієм;
- 5) встановлення методу оцінки чи порівняння альтернатив;
- 6) оцінка і вибір найбільш раціонального планового рішення.

Ухвалення планового рішення здійснюється менеджером на основі всебічної оцінки обґрунтованого вибору найкращого варіанта плану. Рішення про план виступає як одне з найважливіших управлінських рішень в інноваційному менеджменті. На форму його прийняття впливає багато факторів суб'єктивного й об'єктивного характеру, зокрема, прийнятий в організації індивідуальний стиль керівництва менеджера, система документообігу, структура менеджменту.

Доведення планового рішення до виконавців і його реалізація здійснюються за допомогою методів і прийомів комунікацій, прийнятих на підприємстві.

Вищенаведені стратегії є важливими стратегічними орієнтирами для підприємства, проте сучасна ситуація в Україні диктує певні умови та обмеження, з якими повинні рахуватися всі без винятку підприємства. Стрімкий та непередбачений ріст долара збільшив сировинні витрати підприємств, транспортні, збутові та інші. Як наслідок – собівартість продукції збільшилася, і зросла ціна вихідного продукту. Та частка споживачів, що раніше могла собі дозволити сиров'ялені, сирокочені ковбасні вироби тепер купує їх не так часто або купує варені групи виробів. Це підтверджує опитування споживачів, проведене у м. Полтава (додаток В). Більше половини респондентів відмовились від споживання «дорогого» сегменту ковбас.

Можливо, підприємству доцільно зосередити увагу на виробництві «дешевих» ковбасних виробів: варених, сосисок та сардельок, паштетів. Застосувавши стратегію фокусування на «дешевому» сегменті ринку, ПАТ «Кременчукм'ясо» охопить більшу частку ринку, зможе протистояти «Глобинському м'ясокомбінату» в цьому сегменті. До того ж, до цієї стратегії будуть змушені звернутись всі підприємства – виробники м'ясопродуктів, оскільки все менший відсоток споживачів будуть споживати дорогі сорти ковбас.

Надані рекомендації та пропозиції стратегічних альтернатив для ПАТ «Кременчукм'ясо» є універсальними та можуть бути застосовані іншими підприємствами даного типу: великих диверсифікованих підприємств, що не є

лідерами, проте мають високу потужність, охоплюють значну частку ринку, використовують стратегію посилення позиції на ринку, проте використовують інноваційну стратегію «за нагодою».

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» - беззаперечний лідер Полтавської області з виробництва й реалізації ковбасних виробів, входить у трійку кращих та найбільших виробників в Україні, практично еталонне підприємство з вертикально – інтегрованою структурою виробництва. Базова стратегія зростання передбачає для ТОВ «Глобино» такі стратегічні альтернативи: проникнення на нові ринки, диверсифікацію, співробітництво, зовнішньо-економічну діяльність. Однією з форм ЗЕД повинні стати стратегічні альянси.

Стратегічний альянс - це партнерство між підприємствами, в якому їх ресурси, можливості та ключові компетенції об'єднуються для досягнення найкращого результату. Основними причинами формування стратегічних альянсів є: отримання доступу до ринків партнерів, використання нових технологій, скорочення часу для нововведень; економія на багатьох видах виробничих витрат; оптимізація НДДКР; доступ до матеріальних і нематеріальних активів партнерів стратегічного альянсу [33, с. 21].

Стратегічні альянси можуть мати вертикальну та горизонтальну структуру. Вертикальні альянси створюються з метою оптимізації взаємозв'язків між виробниками товарів (послуг), постачальниками матеріалів, дистриб'юторами. Горизонтальні альянси створюються з метою взаємного пристосування виробників товарів, що взаємодоповнюють один одного [159, с. 95].

За тіснотою інтеграційних зв'язків виділяють чотири види стратегічних альянсів: альянси з акціонерною участю в існуючих підприємствах; стратегічні альянси зі створенням нових компаній (спільних підприємств); консорціуми для реалізації інвестиційних проектів; альянси зі слабкою кооперацією [159, с.93].

За сферою діяльності стратегічні альянси умовно можна поділити на три види:

1) із реалізації проектів НДДКР; 2) із організації спільного виробництва; 3) із сумісного освоєння нових ринків. Найбільшого поширення набули альянси, що створюються з метою співпраці у сфері НДДКР. На сьогодні до цієї групи входить більше ніж половина всіх стратегічних союзів [60, с. 160].

Таким чином, міжнародний стратегічний альянс – це спосіб співробітництва між підприємствами різних країн, в якому використовуються єдині ресурси для досягнення кращого результату для всіх учасників альянсу.

Стратегічні альянси відіграють одну з провідних ролей в економіках розвинутих країн світу. Вони є головною складовою глобальної конкуренції. Дозволяють швидко досягти стратегічних цілей та ефекту синергізму з невеликими операційними витратами, меншими потребами в інвестиціях та високим потенціалом успіху [156, с.20].

Деякі види стратегічних альянсів розраховані на розширення асортименту продукції і кола споживачів. До таких видів відносяться альянси щодо проведення спільних маркетингових досліджень, використанню загальних збутових каналів, джерел інформації і проведення спільних рекламних кампаній. В умовах загострення конкурентної боротьби спільні зусилля в області НДДКР, виробництва і збуту продукції зменшують витрати і розширюють збут, відкриваючи нові ринки [159, с. 93]. Успіх альянсу залежить від уміння учасників поважати інтереси один одного, разом працювати і йти на ризики, вміння домовлятися про формування нового співробітництва.

Планування міжнародного стратегічного альянсу на ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» повинно проходити в такі етапи (рис.3.7). Першим важливим етапом є прийняття рішення про створення МСА. Вони можуть бути корисним інструментом або можливістю багатонаціонального зростання для багатьох підприємств із вагомих стратегічних причин. Другим етапом є детальний аналіз і моніторинг потенційно привабливих ринків та партнерів, оцінка їх діяльності, ефективності виробництва продукції тощо. Третім істотним елементом виступає

визначення його точного типу і структури, які роблять можливою відповідну операційну ефективність. Ведення переговорів, а також вибір оптимальної структури та виду МСА, що задовольнить обидві сторони є четвертим етапом планування створення МСА на підприємстві. П'ятий необхідний елемент по створенню міжнародних стратегічних альянсів полягає в їх управлінні і просуванні. Ця робота включає виконання всього комплексу операцій, які необхідно зробити всередині чітко сформованих стратегічних структур.



Рис. 3.7. Планування створення міжнародного стратегічного альянсу на ТОВ «Глобіно»

Джерело: власна розробка автора

На нашу думку, підприємству доцільно створити стратегічний альянс з проведення спільних маркетингових досліджень, використання загальних збутових каналів, джерел інформації і проведення спільних рекламних кампаній. В умовах загострення конкурентної боротьби спільні зусилля в сфері НДДКР, виробництва і збуту продукції зменшують витрати і розширюють збут, відкриваючи нові ринки.

Ця стратегічна альтернатива є можливою для підприємства, проте сучасна економічна та політична ситуація в Україні диктує певні обмеження та правила, з якими повинні рахуватися всі підприємства.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» може створити на базі вертикально-інтегрованої структури виробництва ще одну ланку – науково-консалтинговий центр, який буде надавати платні консультації, вести лекції, екскурсії, консультування юридичних та фізичних осіб з питань ефективного ведення бізнесу, створення м'ясних виробництв тощо. Плата за ці послуги буде йти на розвиток професійно-кваліфікаційних вмінь персоналу, стажування студентів, навчання персоналу за кордоном тощо (рис.3.8).

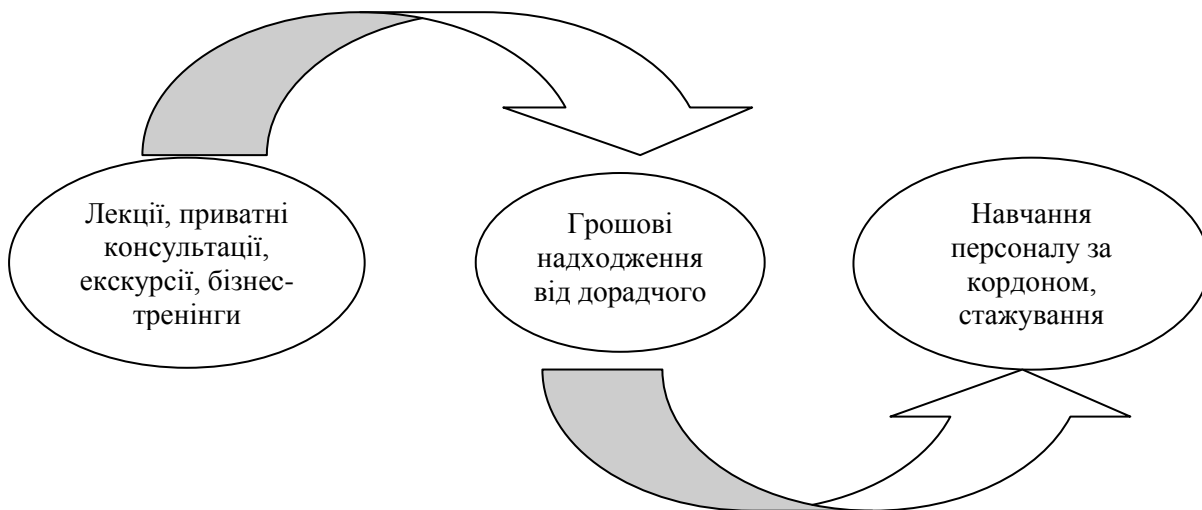


Рис 3.8. Модель функціонування дорадчого центру на базі ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»

джерело: власна розробка автора

Створення на базі ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» дорадчого центру є доцільним та економічно обґрунтованим (таблиця 3.13).

Таблиця 3.13

Прогнозована економічна ефективність створення на базі ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» науково-консалтингового центру

| Показники | Прогноз показника |
|---|-------------------|
| Загальні витрати, тис.грн. | 72,5 |
| В т.ч. заробітна плата юридичного консультанта | 24,0 |
| заробітна плата фахівця з охорони праці на підприємстві | 21,0 |
| заробітна плата екскурсовода | 15,0 |
| додаткова плата фахівцю з інновацій (головного технолога) | 12,5 |
| Вартість консультації, грн | 1000,0 |
| Очікувана кількість консультацій, разів на рік | 2500 |
| Вартість бізнес-тренінгу з інноваційного розвитку підприємств, грн | 3200,0 |
| Очікувана кількість бізнес-тренінгів, разів на рік | 48 |
| Вартість екскурсії, грн | 600,0 |
| Очікувана кількість екскурсій, разів на рік | 60 |
| Дохід загальний від послуг, тис.грн | 192,1 |
| Економічна ефективність (окупність витрат на створення дорадчого центру), тис.грн | 2,65 |

Джерело: розрахунки автора

Дорадчий центр на базі ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» буде надавати такі послуги:

консультування юридичних та фізичних осіб з питань ефективного ведення бізнесу в Україні;

консультування власників домогосподарств, міні - цехів тощо з питань

ефективної фінансово-господарської діяльності;

консультування з питань виходу продукції на європейські ринки;

лекції з питань організації виробництва, безпеки праці на виробництві тощо;

лекції з питань управління якістю та безпечністю;

тренінги з інновацій;

екскурсії по виробництву.

Отже, економічна ефективність створення на базі ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» науково-консалтингового центру складає 2,65 тис.грн, тому дана стратегія може бути застосована підприємством у довгостроковій перспективі.

Надані рекомендації та пропозиції стратегічних альтернатив для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є універсальними та можуть бути застосовані іншими підприємствами даного типу: великими диверсифікованими підприємствами – лідерами зі значною часткою ринку, чітко вираженою орієнтацією на повне використання виробничого потенціалу з врахуванням його постійного вдосконалення та на повне задоволення попиту; характеризуються наступальним типом інноваційної стратегії – активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, орієнтовані на маркетинг.

Таким чином, удосконалення стратегічного управління інноваційним розвитком м'ясопереробних підприємств можна здійснити за допомогою довгострокових стратегічних альтернатив (заходів) – комплексу стратегій, спрямованих на досягнення цілей, які надають різні можливості та характеризуються різними витратами і результатами. Довгострокові стратегічні альтернативи забезпечать підприємству досягнення інноваційного розвитку в усіх сферах господарювання.

Висновки до третього розділу:

1. Стратегічні альтернативи м'ясопереробних підприємств диференціюються за типами їх інноваційного розвитку та подають різні можливості виробникам щодо їх виробничого і ринкового функціонування. Вибір і впровадження стратегічних альтернатив слід розпочинати індивідуально за визначеним типом інноваційного розвитку та здійснювати першочергові заходи, які дозволять отримати економічний ефект і стануть підґрунтям удосконалення стратегічного управління м'ясопереробного підприємства.

2. Для м'ясопереробних підприємств формування основних напрямів стратегічного управління інноваційною діяльністю залежить від встановлення їх інноваційного розвитку та передбачає для управлінського персоналу у віртуальному форматі здійснювати розробку і реалізацію стратегії підприємства, зведення напрацювань у проекти рішень, аналіз ефективності існуючої стратегії, прогнозування еволюції підприємства тощо. Крім того, важливим напрямом удосконалення стратегічного управління інноваційним розвитком для м'ясопереробних підприємств є запровадження системи внутріфірмового планування. Останнє складається з окремих фаз, стадій і етапів та знаходяться у тісному взаємозв'язку і здійснюються у постійно повторювальній послідовності, утворюючи специфічні планові цикли.

Основні положення першого розділу дисертаційного дослідження опубліковано у працях: [86, 104].

ВИСНОВКИ:

Проведені дослідження дозволили отримати теоретичні узагальнення і на їх основі обґрунтувати рекомендації щодо формування інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств, а саме:

1. З'ясовано, що економічна категорія «інноваційний розвиток» оперує такими поняттями, як «новації», «інновації», «інноваційна діяльність». Сутність інноваційного розвитку підприємства подає собою сукупність заходів та дій підприємства, що можуть охоплювати науково – дослідні та дослідно – конструкторські розробки, експериментальні дослідження, запозичення закордонного досвіду, опитування й анкетування споживачів тощо, та спрямовані на створення нової продукції (надання послуг), технології, покращення властивостей існуючої продукції з метою задоволення потреб споживачів, отримання прибутку, виходу на нові ринки

2. Доведено, що класифікація інновацій допомагає підприємствам обрати саме той тип інновацій, в якому є потреба. Поділ інновацій м'ясопереробних підприємств класифікується за ознаками глибини змін, нововведень у виробничі процеси і створення нового продукту на: радикальні процесові, поліпшуючі процесові, радикальні продуктові, поліпшуючі продуктові; та поділ чинників на загальні і специфічні, які стримують чи стимулюють інноваційний розвиток й за напрямом дії можуть бути: техніко-економічні, організаційно-управлінські, технологічні, юридичні, соціально-психологічні і маркетингові;

3. Для визначення інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств слід використовувати алгоритм оцінки інноваційного розвитку, що передбачає інноваційну спроможність підприємства, інноваційну активність та потенціал конкурентоспроможності. Також остаточна оцінка інноваційного розвитку вказує на інноваційний тип підприємства – «Інноваційний стратег», «Інноваційний послідовник», «Наслідувач інновацій», «Пізній наслідувач інновацій»,

«Консерватор». Даний алгоритм оцінки інноваційного розвитку є універсальним та може бути застосований до підприємств будь-якої спеціалізації.

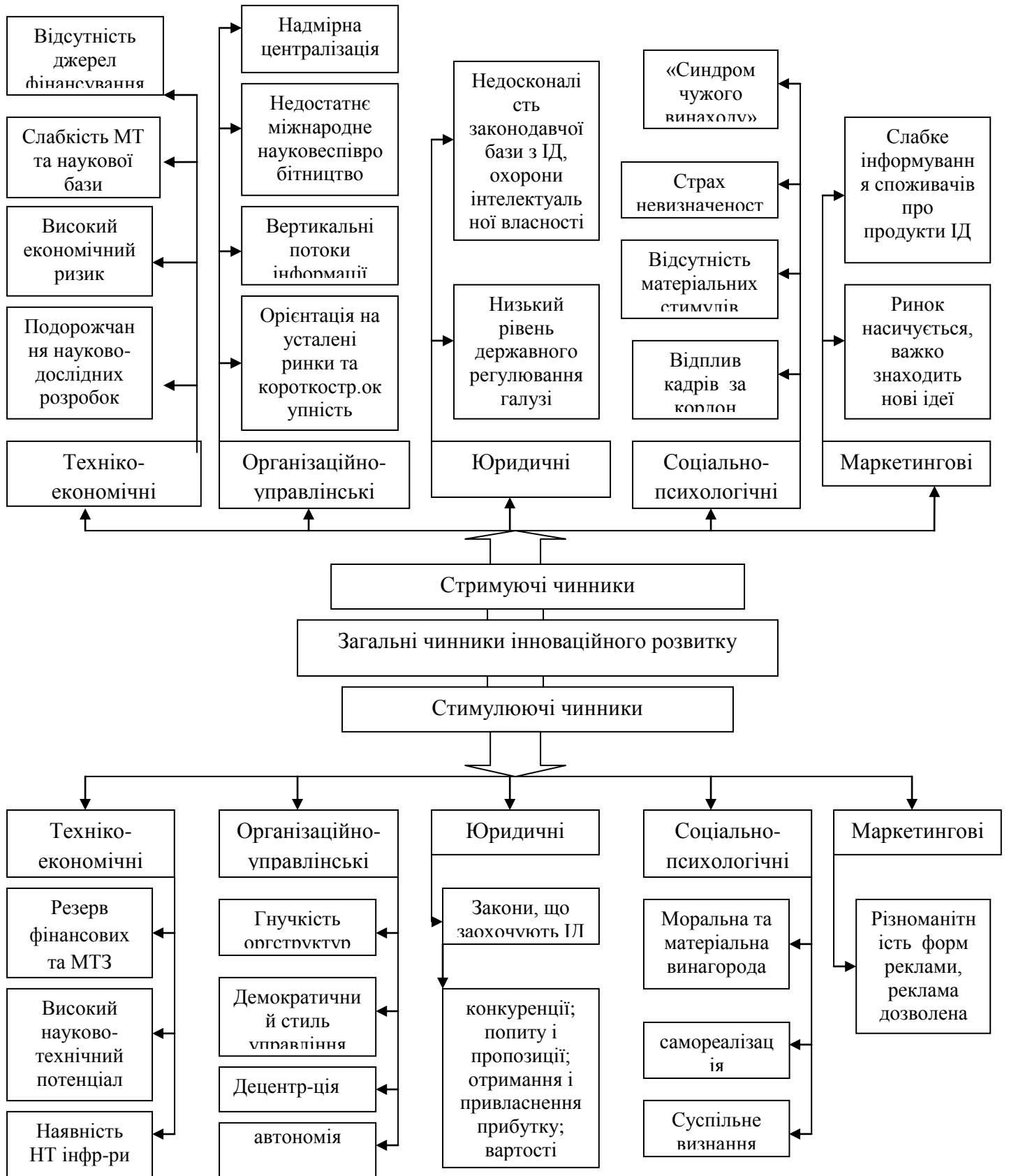
4. На основі авторського алгоритму оцінки інноваційного розвитку встановлено, що ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є практично еталонним підприємством, тип інноваційного розвитку – «інноваційний стратег». Встановлено, що дещо поступається йому ПАТ «Кременчукм'ясо» - «інноваційний послідовник». Виявлено, що інноваційний розвиток КП «Полтавський м'ясокомбінат» є близьким до середнього – тип інноваційного розвитку «пізній наслідувач інновацій». ТОВ «Фірма «Заря» є «консерватором» та не розвивається в інноваційному напрямі взагалі. Результати дослідження економічної ефективності виробництва продукції м'ясопереробних підприємств Полтавської області вказують на успішний розвиток ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»: підприємство нарощує майновий стан, ефективно використовує кошти тощо. Головним його конкурентом є ПАТ «Кременчукм'ясо». Проте за результатами 2014 року показники прибутковості та рентабельності на обох підприємствах-лідерах знизилися. Зниження показника норми прибутку до -0,11 за 2014 рік у ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є негативною картиною. Завжди успішне ПАТ «Кременчукм'ясо» за результатами роботи 2014 року отримало збиток у розмірі 1386 тис.грн. Значно гіршою є ситуація на КП «Полтавський м'ясокомбінат»: підприємство має заборгованості, показник фондівіддачі знижується. Показники господарської діяльності підприємства також показують небезпечні тенденції: знижується показник коефіцієнту прогнозу банкрутства : у 2014 році його значення -0,25; наразі дебіторська заборгованість є більшою за кредиторську, що є негативним явищем для підприємства (для прикладу, ще у 2008 році підприємство не мало заборгованості взагалі); коефіцієнт абсолютної ліквідності за увесь період дослідження є нижчим нормативного значення, що вказує на неможливість підприємства негайно погасити поточні зобов'язання. Встановлено, що небезпечна тенденція склалася у ТОВ «Фірма «Заря»: підприємство у 2014 р. отримало збитки у розмірі 375 тис.грн, діяльність є нерентабельною.

5. Стратегічні альтернативи м'ясопереробних підприємств диференціюються за типами їх інноваційного розвитку та подають різні можливості виробникам щодо їх виробничого і ринкового функціонування. Вибір і впровадження стратегічних альтернатив слід розпочинати індивідуально за визначеним типом інноваційного розвитку та здійснювати першочергові заходи, які дозволять отримати економічний ефект і стануть підґрунтям удосконалення стратегічного управління м'ясопереробного підприємства.

6. Для м'ясопереробних підприємств формування основних напрямів стратегічного управління інноваційною діяльністю залежить від встановлення їх інноваційного розвитку та передбачає для управлінського персоналу у віртуальному форматі здійснювати розробку і реалізацію стратегії підприємства, зведення напрацювань у проекти рішень, аналіз ефективності існуючої стратегії, прогнозування еволюції підприємства тощо. Крім того, важливим напрямом удосконалення стратегічного управління інноваційним розвитком для м'ясопереробних підприємств є запровадження системи внутріфірмового планування. Останнє складається з окремих фаз, стадій і етапів та знаходяться у тісному взаємозв'язку і здійснюються у постійно повторювальній послідовності, утворюючи специфічні планові цикли.

ДОДАТКИ

Додаток А Структура загальних чинників інноваційного розвитку



Додаток Б

**Динаміка поголів'я худоби та птиці за категоріями господарств
Полтавської області, 1990 – 2012 рр.**

(на кінець року; тис. голів)

| | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2014 р. у % до | |
|--|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|------|
| | | | | | | | | | | 1990 | 2010 |
| Господарства усіх категорій | | | | | | | | | | | |
| Велика рогата худоба | 1258 | 973 | 504 | 355 | 265 | 267 | 280 | 272 | 257 | 20 | 96 |
| у тому числі корови | 410 | 362 | 233 | 179 | 137 | 136 | 134 | 132 | 129 | 31 | 94 |
| Свині | 1316 | 799 | 410 | 328 | 361 | 312 | 406 | 437 | 408 | 31 | 113 |
| Вівці та кози | 390 | 149 | 64 | 49 | 43 | 44 | 45 | 46 | 45 | 11 | 104 |
| Коні | 36 | 31 | 20 | 12 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 13 | 71 |
| Кролі | 428 | 363 | 322 | 319 | 281 | 287 | 275 | 280 | 278 | 65 | 99 |
| Птиця | 10022 | 6997 | 5773 | 5695 | 4726 | 4740 | 5417 | 4547 | 4771 | 48 | 100 |
| Сільськогосподарські підприємства | | | | | | | | | | | |
| Велика рогата худоба | 1154 | 858 | 365 | 204 | 161 | 167 | 169 | 173 | 163 | 14 | 101 |
| у тому числі корови | 331 | 265 | 129 | 71 | 66 | 68 | 68 | 69 | 61 | 18 | 93 |
| Свині | 1065 | 527 | 170 | 127 | 183 | 167 | 268 | 257 | 283 | 26 | 154 |
| Вівці та кози | 351 | 88 | 11 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 8 | 2 | 114 |
| Коні | 35 | 27 | 13 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 8 | 100 |
| Кролі | 8 | 8 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 5 | 8 | 100 | 0 |
| Птиця | 4753 | 3360 | 2054 | 2329 | 1885 | 1899 | 2641 | 2273 | 2185 | 46 | 116 |
| Господарства населення | | | | | | | | | | | |
| Велика рогата худоба | 104 | 115 | 139 | 151 | 103 | 101 | 111 | 99 | 94 | 90 | 62 |
| у тому числі корови | 79 | 97 | 104 | 108 | 71 | 68 | 65 | 63 | 68 | 86 | 96 |
| Свині | 251 | 272 | 240 | 200 | 178 | 145 | 138 | 180 | 125 | 50 | 70 |
| Вівці та кози | 38 | 61 | 53 | 42 | 36 | 37 | 38 | 40 | 37 | 97 | 102 |
| Коні | 1 | 5 | 7 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 200 | 50 |
| Кролі | 420 | 355 | 321 | 319 | 281 | 285 | 273 | 275 | 270 | 64 | 96 |
| Птиця | 5269 | 3637 | 3719 | 3366 | 2841 | 2842 | 2776 | 2273 | 2586 | 49 | 91 |

Зразок анкети для опитування споживачів

1. Які чинники для Вас найважливіші при виборі ковбасних виробів?
 - Якість і безпечність
 - Ціна
 - Смак
 - Ширина асортиментного ряду
 - Зручність місцезнаходження фірмових магазинів
 - Популярність марки
 - Зовнішній вигляд продукту
2. Як Ви оцінюєте якість ковбасних виробів на сьогодні? Якісні Відносно якісні Неякісні, зовсім не купую
3. Дайте оцінку якості ковбасним виробам таких марок (де 0 балів – зовсім неякісна продукція; 10 – найкраща якість):
 - «Кременчукм'ясо»
 - «Глобино»
 - «Полтавський м'ясокомбінат»
 - «Заря»
 - «Маяк»
 - «М'ясна лавка»
 - «Тахтаулівські ковбаси»
 - «ВК і К»
4. Чи має для Вас значення популярність торгової марки: Ні, купую те, що сподобалося в даний момент Так, купую ковбасні вироби тільки відомих марок
5. Продукцію якої торгової марки Ви купуєте найчастіше? _____
6. Чи будете Ви купувати свою улюблену ковбасу, якщо ціна на неї зросте на 20% (за кг)?: Так Ні
7. Рекламу яких ковбасних виробів Ви бачили (чули):
 - «Кременчукм'ясо»
 - «Глобино»
 - «Полтавський м'ясокомбінат»
 - «Заря»
 - «Маяк»
 - «М'ясна лавка»
 - «Тахтаулівські ковбаси»
8. Як часто Ви (Ваша сім'я) споживаєте ковбасні вироби? 1 раз/міс декілька разів/міс раз на тиждень декілька разів на тиждень кожного дня
9. На які недоліки ковбасних виробів, на Вашу думку, слід звернути увагу виробникам?: Недостатня якість Високі ціни вузький асортимент незручні місцезнаходження фірмових магазинів низькі смакові якості

інше _____

10. Якому виду ковбасних виробів Ви віддаєте перевагу: Варені сосиски і сардельки напівкопчені варено-копчені копченості сиров'ялені сирокопчені м'ясні делікатеси ковбаси для смаження паштети

11. Чи позначилося на вашому звичайному споживанні ковбаси збільшення цін? так ні

12. Скільки в середньому Ви (Ваша сім'я) витрачаєте на продукти харчування в місяць? 600-1000 грн 1000-1500 грн 1500-2000 грн 2000-3000 грн більше 3000 грн

Ідентифікація інтерв'юера:

Ваша стать: чол жін Скільки Вам повних років? : До 20 21-30 31-40 41-50 51-60 більше 60. Ваша заробітна плата (грн./міс): 1200-1600 1600-2000 2000-2500 2500-3000 3000-4000 4000-5000 5000-7000 7000 – 9000 більше 9000

Досягнення і нагороди м'ясопереробних підприємств Полтавської області

| Підприємство | Нагороди і досягнення | Бали |
|---------------------------------|---|------|
| 1 | 2 | 3 |
| ПАТ «Кременчукм'ясо» | <p>«Краща торговельна марка України», 2001 р., 2002 р., золота медаль</p> <p>«Вища проба 1999 р»</p> <p>Перше місце «Продукти України 2000 р.»</p> <p>«Виробник кращої продукції», 2002 р., 2004 р.</p> <p>«Краща м'ясна продукція», 2003 р.</p> <p>Лауреат конкурсу «Слобожанська весна» 2003 р.</p> <p>Золоті медалі у 2004 р.</p> <p>«Вибір Донбасу», 2004 р.</p> <p>«Лідер промисловості й підприємництва України», 2004 р.</p> <p>Фіналіст «100 кращих товарів України», 2004 р.</p> <p>Лауреат і переможець у номінації «Продовольчі товари», 2010 р., 2011 р.</p> <p>«Знак якості», 2011 р.</p> | 10 |
| ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» | <p>Конкурс «Слов'янська весна. Краща м'ясна лавка» (м. Харків). Диплом у номінації «Виробник кращих продуктів», 2002 р.</p> <p>Виставка якості «ПРОД-ЕКСПО Україна 2004». Диплом за найкраще представлення продукції на виставці., 2004 р.</p> <p>Виставка якості «ПРОД-ЕКСПО Україна 2005» - золоті медалі.</p> <p>Виставка якості «ПРОД-ЕКСПО Україна 2007» – 9 медалей</p> <p>Всеукраїнський конкурс-виставка «Кращий вітчизняний товар 2007 року». Диплом «Кращий вітчизняний товар 2007», присвоєно статус «Виробник кращих вітчизняних товарів 2007». Екологічний товар 2007 р</p> <p>Конкурс «Кращий продукт 2008» – срібні та бронзові медалі</p> <p>Всеукраїнський конкурс якості продукції «100 кращих товарів України» - лауреат</p> <p>Переможець національної премії серед виробників України (вибір роздрібних мереж). Кращий партнер року в категорії «М'ясні продукти», 2011 р.</p> <p>Міжнародна спеціалізована виставка «Молочна і м'ясна індустрія XXI століття». Отримано п'ять медалей, 2011 р.</p> <p>Міжнародний економічний рейтинг «Ліга найкращих». 1-ше місце рейтингу в номінації «Підприємство року 2011. Регіональний рівень».</p> <p>Переможець національної премії «Made-in-Ukraine-2011» серед виробників України</p> <p>10-та Міжнародна виставка «Світ морозива та холоду» & «Молочна і м'ясна індустрія XXI століття» - 2013 р.</p> | 10 |

| | | |
|--------------------------------|---|---|
| | ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» нагороджено 13 золотими медалями | |
| ТОВ «Фірма «Заря» | - | 1 |
| КП «Полтавський м'ясокомбінат» | «Вища проба» «Українська якість» «Слов'янський базар» «Полтавська марка» 2009 р. «Краща м'ясна продукція» | 5 |

Додаток Д

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»

| | | | |
|-------|-------|-------|---------|
| 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 5352 | 18204 | 31195 | -150651 |
| 496,4 | 552,9 | 463,6 | 563,1 |
| 327,5 | 402 | 262,1 | 191 |
| 0,22 | 0,22 | 0,16 | 0,13 |
| 0,61 | 0,61 | 0,41 | 0,48 |
| | | | |
| X1 | X2 | X3 | X4 (Y) |
| 511,9 | 279,4 | 0,22 | 0,63 |
| 496,4 | 327,5 | 0,22 | 0,61 |
| 552,9 | 402 | 0,22 | 0,61 |
| 463,6 | 262,1 | 0,16 | 0,41 |
| 563,1 | 191 | 0,13 | 0,48 |

| | Столбец 1 | Столбец 2 | Столбец 3 | Столбец 4 |
|-----------|--------------|-------------|-------------|-----------|
| Столбец 1 | 1 | | | |
| Столбец 2 | 0,017219304 | 1 | | |
| Столбец 3 | -0,123401859 | 0,822101838 | 1 | |
| Столбец 4 | 0,297986693 | 0,620025116 | 0,869656553 | 1 |

| ВЫВОД ИТОГОВ | |
|---------------------------------|-------------|
| <i>Регрессионная статистика</i> | |
| Множественный R | 0,994894747 |
| R-квадрат | 0,989815558 |
| Нормированный R-квадрат | 0,959262234 |
| Стандартная ошибка | 0,019693236 |
| Наблюдения | 5 |

| Дисперсионный анализ | | | | | |
|----------------------|----|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | df | SS | MS | F | Значимость F |
| Регрессия | 3 | 0,037692176 | 0,012564059 | 32,39632898 | 0,128274342 |
| Остаток | 1 | 0,000387824 | 0,000387824 | | |
| Итого | 4 | 0,03808 | | | |

| | <i>Коэффициенты</i> | <i>Стандартная ошибка</i> | <i>t- статистика</i> | <i>P-значение</i> | <i>Нижние 95%</i> | <i>Верхние 95%</i> | <i>Нижние 95,0%</i> | <i>Верхние 95,0%</i> |
|-------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Y- пересечение | -0,431353253 | 0,141013223 | -3,058956067 | 0,201144776 | 2,22309613 | 1,36039 | -2,2231 | 1,36039 |
| Переменная X 1 | 0,001113304 | 0,000247712 | 4,494346564 | 0,139378546 | 0,00203418 | 0,004261 | 0,00203 | 0,004261 |
| Переменная X 2 | -0,000577108 | 0,000225506 | -2,559171364 | 0,237146072 | 0,00344243 | 0,002288 | 0,00344 | 0,002288 |
| Переменная X 3 | 3,009873512 | 0,420091389 | 7,164806489 | 0,08828342 | 2,32789369 | 8,347641 | 2,32789 | 8,347641 |

| ВЫВОД ОСТАТКА | | |
|-------------------|----------------------------|----------------|
| <i>Наблюдение</i> | <i>Предсказанное Y</i> | <i>Остатки</i> |
| 1 | 0,639475049 | -0,00947505 |
| 2 | 0,594459925 | 0,015540075 |
| 3 | 0,614367013 | -0,00436701 |
| 4 | 0,41509404 | -0,00509404 |
| 5 | 0,476603973 | 0,003396027 |

Додаток Е

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу для ПАТ «Кременчукм'ясо»

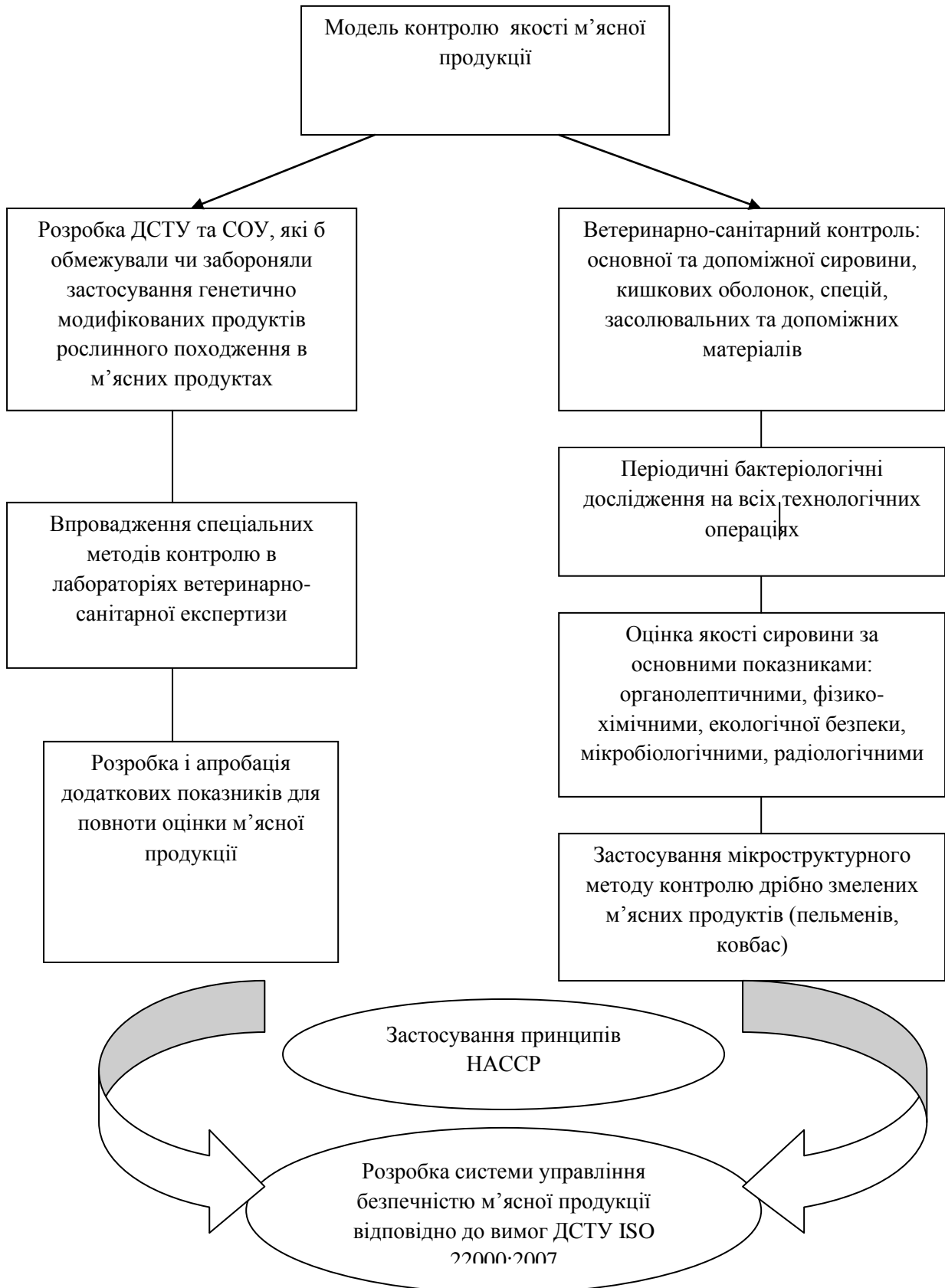
| | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| у тому числі на 1 середньорічного працівника | 482,8432 | 520,4457 | 448,1944 | 360,9225 | 384,0982 |
| на 1000 грн основних засобів | 11588,2 | 23,5 | 12,5 | 11,1 | 13 |
| на 1000 грн вартості майна | 0,14 | 0,13 | 0,13 | 0,1 | 0,1 |
| Інноваційна спроможність | 0,37 | 0,25 | 0,57 | 0,7 | 0,55 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | Y | X1 | X2 | X3 | |
| | 0,37 | 482,8 | 11,6 | 0,14 | |
| | 0,25 | 520,4 | 23,5 | 0,13 | |
| | 0,57 | 448,2 | 12,5 | 0,13 | |
| | 0,7 | 360,9 | 11,1 | 0,1 | |
| | 0,55 | 384,1 | 13 | 0,1 | |

| | | | | |
|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| | Столбец 1 | Столбец 2 | Столбец 3 | Столбец 4 |
| Столбец 1 | 1 | | | |
| Столбец 2 | -0,924980381 | 1 | | |
| Столбец 3 | -0,755906516 | 0,678524 | 1 | |
| Столбец 4 | -0,707523282 | 0,891271 | 0,284086 | 1 |

| | | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|----------|---------------------|
| <i>Регрессионная статистика</i> | | | | | |
| Множественный R | 0,997831906 | | | | |
| R-квадрат | 0,995668514 | | | | |
| Нормированный R-квадрат | 0,982674054 | | | | |
| Стандартная ошибка | 0,023369078 | | | | |
| Наблюдения | 5 | | | | |
| Дисперсионный анализ | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Значимость F</i> |
| Регрессия | 3 | 0,125533886 | 0,041844629 | 76,62254 | 0,083736 |
| Остаток | 1 | 0,000546114 | 0,000546114 | | |
| Итого | 4 | 0,12608 | | | |

| | <i>Коэффициенты</i> | <i>Стандартная ошибка</i> | <i>t-статистика</i> | <i>P- Значение</i> | <i>Нижние 95%</i> | <i>Верхние 95%</i> | <i>Нижние 95,0%</i> |
|-------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|
| Y- пересечение | 1,72750847 | 0,09403805 | 18,37031368 | 0,034621 | 0,532642 | 2,922375 | 0,532642 |
| Переменная X 1 | -0,0113378 | 0,001864752 | -6,080062652 | 0,103777 | -0,03503 | 0,012356 | -0,03503 |
| Переменная X 2 | 0,04680689 | 0,011351898 | 4,123265649 | 0,151472 | -0,09743 | 0,191046 | -0,09743 |
| Переменная X 3 | 25,5812748 | 5,085952683 | 5,029790169 | 0,124941 | -39,0419 | 90,20443 | -39,0419 |

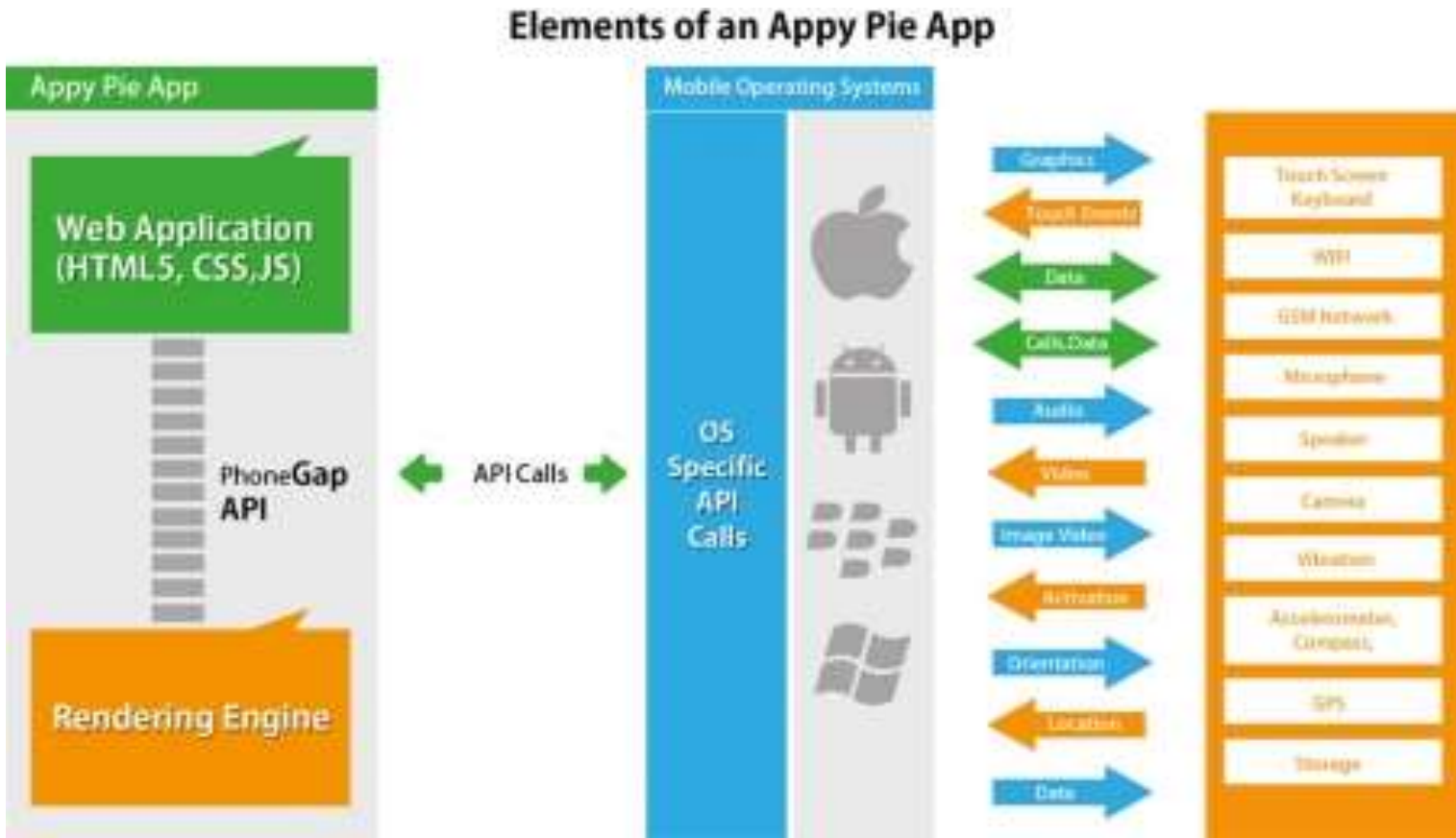
| ВЫВОД ОСТАТКА | | |
|-------------------|----------------------------|----------------|
| <i>Наблюдение</i> | <i>Предсказанное Y</i> | <i>Остатки</i> |
| 1 | 0,37795322 | 0,007953219 |
| 2 | 0,25284088 | 0,002840884 |
| 3 | 0,55655482 | 0,013445176 |
| 4 | 0,71337756 | 0,013377562 |
| 5 | 0,53927351 | 0,01072649 |



Інтерфейс BiznessApps



Інтерфейс Appy Pie



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств / О.А. Адаменко // Наукові праці Національного у-ту харчових технологій. – 2010. – № 35. – С. 5-10.
2. Адлер Ю.П. Планирование эксперимента при поиске оптимальных решений / Ю.П. Адлер. – М.: Наука, 1976. – 132 с.
3. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимова. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. - 294 с.
4. Американские буржуазные теории управления: критический анализ / [Под ред. Б.З. Мильнера, Е.А. Чижова]. – М.: Мысль, 1978. - 366 с.
5. Андреєнко Н.В. Стратегія розвитку підприємств переробної промисловості України / Н.В. Андреєнко // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2011. – № 20 (145). – С. 41–50.
6. Андреев П.А. Инновационные процессы в сельском хозяйстве / П.А. Андреев. – М.: «Агро-Вестник», 2000. – 182 с.
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2009.- 416 с.
8. Антикризисное управление: Учеб. пособие для техн. вузов [Под ред. Е.С. Минаева и В.П. Панагушина]. - М.: Приор, 2008. - 432 с.
9. Антикризисный менеджмент [Под ред. проф. А.Г. Грязновой]. - М: Тандем: ЗКМОС, 2004. - 368 с.
10. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : [монографія] / Л.Л.Антонюк, А.М.Поручник, В.С.Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
11. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с.
12. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України:

- статистичний збірник. Державний комітет статистики України. - К., 2014. – 466 с.
13. Баль-Прилипко Л. «Моніторинг ринку ковбасних виробів України та безпечності продукції» / Л. Баль-Прилипко // Продовольча індустрія АПК. – 2011. - №3. – С. 45 - 48.
 14. Баньковська І. Значення оцінки якості м'ясо-сальної продукції свинарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://a7d.com.ua/tvarinnictvo/12605-znachennya-ocnki-yakost-myaso-salnoyi-produkcyi-svinarstva.html>
 15. Березівський П. С. Організація, прогнозування та планування АПК : навч. посіб. / П. С. Березівський. – [2-ге вид.]. – Л. : Магнолія Плюс, Видавець СПД ФО В. М. Піча, 2006. – 443 с.
 16. Березівський П.С. Організація виробництва в аграрних формуваннях : навч. посіб. / П.С. Березівський, Н.І. Михалюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 560 с.
 17. Борисова И.С. Основы инновационного развития предприятий / И.С. Борисова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 225-229.
 18. Бочарова Н.В. Сучасна стратегія інноваційного розвитку Європейського Союзу / Н.В. Бочарова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1 (3), том.2. – С. 43-50.
 19. Бронська О.Ю. Інновації в м'ясопереробному підкомплексі / О.Ю. Бронська // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. - № 5, Т.2. – С. 149-151.
 20. Бухвостов Ю.В. Детерминирующее воздействие инвестиций на формирование экономики инновационного типа (на примере аграрного сектора) : [автореферат на соискание ученого степени кандидата экономических наук] / Бухвостов Ю.В. – Москва, 2009. – 26 с.
 21. Валента Ф. Управление инновациями / Ф.Валента. – М.: Прогресс, 1985. – 295 с.

22. Вахнюк С.В. Показники економічної ефективності інноваційних технологій у банківській сфері: дис. кандидата екон. наук: 08.02.02 / Вахнюк С.В. – Суми, 2005. – 185 с.
23. Вівчар О.Й. Інноваційна діяльність в Україні та напрямки її розвитку / О.Й. Вівчар // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.9. – С. 54-57.
24. Власова А.Н. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник / А.Н. Власова, Н.В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 1997. – 92 с.
25. Водянка Л.Д. До питання про сучасні складові інноваційного потенціалу / Л.Д. Водянка : зб. тез доповідей міжн. наук.–практ. конф. [Дні науки], (м. Запоріжжя, 5-6 жовтня 2006 р.) / Гуманітарний університет ЗІДМУ. – Т. 1. – Запоріжжя : ГУ ЗІДМУ, 2006. – С. 120 – 123.
26. Гаман М.В. Державне управління інноваціями: Україна та зарубіжний досвід./ М. В. Гаман. — К. : Вікторія, 2004. — 311 с.
27. Глазьев С.Ю. Экономическая теория технического развития / С.Ю. Глазьев. – М.: Наука, 1990. – С. 45-46.
28. Гнітецький Є.В. Сутність та взаємозв'язки між базовими категоріями теорії інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1492>
29. Головне управління статистики у Полтавській області [Електронний ресурс сайту]. – Режим доступу: <http://www.poltavastat.gov.ua>
30. Головня Ю.І. Фактори забезпечення інноваційної спрямованості розвитку підприємств по переробці сільськогосподарських продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek1_golovnya.php
31. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента: Учебное пособие, изд. 2-е, дополненное и переработанное. / Г.Я. Гольдштейн // Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 363 с.
32. Горбатюк О.В. Особливості впровадження інноваційної продукції в

- сільському господарстві / О.В. Горбатюк // Наука й економіка. – 2012. – № 1 (25). – С. 30-32.
33. Гребешкова О.М. Проблеми визначення та способи структуризації інформаційного дослідження стратегічних альянсів підприємств в Україні / О.М. Гребешкова // Управління розвитком: Збірник наукових статей. - Харків, Вид. ХНЕУ, 2008. - №18. - С. 20-23.
34. Данькевич О.Г. Конкурентоспроможність українських підприємств харчової промисловості після набуття чинності угоди асоціації з ЄС: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://nuft.edu.ua/page/51adaed39c2a2/files/2013_Pidvyshchennya_efektyvnosti_diyalnosti_pidpryyemstv.pdf
35. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети [за ред. З.С. Варналія]. – К. : НІСД, 2007. – 820 с.
36. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
37. Добров Г.М. Прогнозирование и оценки научно-технических нововведений / Г.М. Добров, А.А. Коренной, В.Б.Мусяенко и др.; Отв. Ред. В.Б. Мусяенко; АН УССР. Центр исследований научно-техн. Потенциала и истории науки. – К.: Наук. Думка, 1989. – 280 с.
38. Добрянська В.В. Методичні рекомендації до розроблення розділу «Маркетинг» у складі дипломної роботи студентами спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій» денної та заочної форм навчання. – Полтава: ПолтНТУ, 2005. – 38 с.
39. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2006 – 235с.
40. Економіко-логістичне обґрунтування стратегії сировинного забезпечення

- підприємства: [Самойлик Ю.В.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.khntusg.com.ua/files/sbornik/.../43.pd...
41. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.1 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.: ВЦ Академія, 2000. – 864 с.
 42. Економічний словник-довідник / За ред. д.е.н., проф. С.В.Мочерного – К.: Феміда, 1995. – 368 с.
 43. Ємельяненко Л.М. Конфліктологія / Л.М. Ємельяненко, В.М. Петюх, Л.В. Торгова, А.М. Гриненко. – К.: КНЕУ, 2003. – 315 с.
 44. Евразийский Совет по стандартизации, метрологии и сертификации (ЕАСС). Межгосударственный стандарт ГОСТ 31279-2004 «Инновационная деятельность. Термины и определения» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gost-snip.su/razdel/megdunarodnie_standarty
 45. Жихор О.Б. Оцінка ефективності інноваційних проектів підприємства : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» / Жихор О.Б. – Харків, 2002. – 18 с.
 46. Завлин П.Н. Инновационный менеджмент : [справочное пособие] / П.Н.Завлин, А.К.Казанцева, Л.Э.Миндели. – СПб.: НАУКА, 1997. – 558 с.
 47. Заглумина Н.А. Формирование инструментария оценки уровня инновационного развития предприятия : автореф. дисс. на соискание ученой степени к.э.н. : 08.00.05 / Н.А. Заглумина. – Н.Новгород, 2011. – 26 с.
 48. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 р. № 1560 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1560-12/ed20100723>
 49. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2007 №40-IV (зі змінами і доповненнями) // Офіційний сайт Верховної Ради – www.rada.gov.ua
 50. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР з останніми змінами від 31.05.2007

- р.№ 1104 – V (1104-16) [Електронний ресурс] . – Режим доступу:
http://www.medved.kiev.ua/arh_nutr/art_2004/n04_1_16.htm
51. Заремба П.О. Методичні підходи до забезпечення стратегічного розвитку м'ясопереробної промисловості / П.О. Заремба // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2007. – Вип. 32. – С. 184–187.
 52. Заюкова М. С. Інноваційна модель розвитку підприємств переробної сфери АПК / М.С. Заюкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_gum/.../5.pdf
 53. Іванченко О. В. Управління змінами та інноваціями в АПК: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / Іванченко Олександр Васильович. – К., 1998. – 177 с.
 54. Ігнатенко О.Я. Стимулювання інноваційного розвитку промислових підприємств / О.Я. Ігнатенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.masters.donntu.edu.ua/2008/fem/ignatenko/library/stl.htm>.
 55. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія / [Денисенко М. П., Михайлова Л. І., Грищенко І. М. та ін.]; за ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, проф. Л.І. Михайлової. – С: ВТД «Університетська книга», 2008. – 1050 с.
 56. Інноваційна діяльність в аграрній сфері: інституціональний аспект : монографія [Саблук П.Т., Шпикуляк О.Г., Курило Л.І. та ін.] – К. : ННЦ ІАЕ, 2010. – 706 с.
 57. Ильдеменов С.В. Инновационный менеджмент / С.В. Ильдеменов, Ильдеменов А.С., Воробьев В.П. – М.: Инфра- М, 2002. – 211 с.
 58. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч.посібник / М.А.Йохна, В.В.Стадник. – К.: Академія, 2005. – 400 с.
 59. Казанська О.О. Аналіз розвитку інфраструктурного забезпечення національної економіки / О.О. Казанська [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
www.nbuuv.gov.ua
 60. Калініченко Л.Л. Інноваційні процеси підприємств у складі стратегічних

- альянсів / Л.Л. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості.
- 2009. - №26. - С. 157-161.
61. Капітальні інвестиції в Україні за 2007 – 2011 рр. / статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
62. Касс М.Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами: монография / М.Е. Касс. – Н. Новгород : ННГАСУ, 2011. – 159 с.
63. Кириченко В.В. Ринкові моделі організації селекційних інновацій / В.В. Кириченко, В.М. Тимчук // Вісник аграрної науки. – 2008. - №8. – С. 62-64.
64. Кластери та інноваційний розвиток України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ufpp.gov.ua/ckfinder/userfiles/files/lib_bissnes/klasterS.pdf
65. Клименко М.М. Технологія проектування м'ясо-жирових підприємств м'ясної промисловості : навчальний посібник [для студентів вищих навчальних закладів] / Клименко М.М., Пасічний В.М., Масніков М.М. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
66. Коваленко І.В. Проблеми та стан інноваційного розвитку підприємств переробної галузі агропромислового комплексу України / І.В. Коваленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6._NMIV_2007/Economics/20263.doc.htm
67. Коваленко Н. В. Інноваційний тип розвитку національної економіки, як необхідна умова ефективної інтеграції у світове господарство / Н. В. Коваленко // Прометей, 2010. – № 1. – С. 24–26.
68. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики / Н.Д. Кондратьев. – М.: Экономика, 1989. – 526 с.
69. Копитець Н.Г. Розвиток м'ясопродуктового підкомплексу України: моногр. / [М.В. Гладій, П.Т. Саблук, Н.Г. Копитець та ін.] ; за ред. М.В. Гладія. – К. : ННЦ ІАЕ, 2012. – 354 с.
70. Копитець Н.Г. Формування пропозиції м'яса та м'ясних продуктів в Україні.

- Міжнародна інтернет-конференція «Формування та розвиток економіки в сучасних умовах господарювання» / Н.Г. Копитець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viem.edu.ua/konf/art.php?id=0205>
71. Кот О.В. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку аграрного сектору економіки та його організаційно-економічне забезпечення / О.В. Кот // Проблеми науки. – 2008. - №9. – С. 30-37.
72. Коцюмбас І.Я. Безпека і якість м'ясної продукції — запорука нашого здоров'я / І.Я. Коцюмбас, Г.І. Коцюмбас, В.П. Музика, О.М. Щербентовська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.meatbusiness.ua/article.php?p=439&j=2>
73. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник / Н.В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. - 504 с.
74. Крикавський Є.В. Логістичне управління. / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005. — 683 с.
75. Кропивко М.Ф. Організаційні форми впровадження інновацій в агропромислове виробництво з використанням потенціалу аграрної науки / М.Ф. Кропивко, Т.С. Орлова // Економіка АПК. — 2007. — № 7. — С. 11-18.
76. Кругликов А.Г. Системный анализ научно-технических нововведений / А.Г.Кругликов. – М.: Наука, 1991. – 120 с.
77. Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: учебное пособие / Э.И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 608 с.
78. Кужда Т.І. Соціально-економічне оцінювання та планування інноваційного розвитку машинобудівних підприємств : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Т.І. Кужда –Львів, 2009. – 23 с.
79. Кузьмін О. Фактори інноваційного розвитку підприємств / О. Кузьмін, Т.

- Кужда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php>
80. Кундєєва Г.О. Стан, проблеми та перспективи інноваційної діяльності й тенденції розвитку інноваційної активності м'ясопереробної галузі / Г.О. Кундєєва // Вісник Східноєвропейського університету економіки та менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент. – 2009. – № 1 (5) . – С. 164–177.
81. Лаврук В.В. Інноваційний продукт у сільському господарстві як результат інноваційного процесу / В.В. Лаврук [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=218>
82. Лапин Н.И. Актуальные проблемы исследования нововведений в организационных системах / Н.И. Лапин. – М.:ВНИИСИ, 1980. – 114 с.
83. Лапко О. О. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності вітчизняної економіки / О. О. Лапко // Фінанси України. – 1998. – № 6. – С. 31–34.
84. Логоша Р. В. Аналіз сучасного стану експорту м'ясної продукції / Р. В. Логоша // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 120–124.
85. Логоша Р.В. Стан та тенденції розвитку підприємств м'ясопереробної галузі України / Р. В. Логоша // Збірник наукових праці ВНАУ №3 (69), 2012 рік. – С. 54-57.
86. Макаренко П.М. Формування стратегічних альтернатив інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств / П.М. Макаренко, М.В. Муллер // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. - № 15 (2). – С. 63-66.
87. Малюта Л. Я. Оцінювання рівня інноваційного розвитку промислового підприємства / Л.Я. Малюта // Соціально-економічні проблеми і держава [Електронний ресурс]. – 2011. – Вип. 1 (4). – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11mlygrpp.pdf>.
88. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія; [за заг. ред.

- д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – С.: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
89. Марчук Л.П. Особливості інвестиційно – інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві / Л.П. Марчук // Економіка АПК. - 2007. - № 7. – С. 96
90. Маслак О.І. Система оцінки показників інноваційного потенціалу промислового підприємства / О.І. Маслак, Л.А. Квятковська // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=298>.
91. Медынский В.Г. Инновационное предпринимательство: Учебное пособие. / В.Г. Медынский, Л.Г. Шаршукова. – М.: ИНФРА – М, 1997. – 240 с.
92. Месель-Веселяк В. Я. Методичні рекомендації щодо формування регіональних виробництв у м'ясопродуктовому підкомплексі / В. Я. Месель-Веселяк, О. В. Мазуренко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2006. – 71 с.
93. Міщенко І.М. Інноваційна діяльність у сільському господарстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.02.02. / Міщенко І.М. Нац. наук. центр “Ін-т аграр. Економіки» УААН. – К., 2005. – 20 с.
94. Михайловська О. „Європейський парадокс” інноваційного розвитку: уроки для України / О. Михайловська // Економіка України. — 2006. — № 9. — С. 80-85.
95. Мойса М. Я. Напрями збільшення виробництва тваринницької продукції / М. Я. Мойса, Н. М. Бурдейна // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 18–22.
96. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс. Организация и маркетинг / Н.Н. Молчанов.- С.Пб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 1995. – 307 с.
97. Мончев Н. Разработки и нововведения. / Н. Мончев – М.: Прогресс, 1978. – 160 с.
98. Мороз О.С. Формування системи показників для оцінювання інноваційного

- розвитку підприємства / О.С. Мороз // Экономика Крыма. – 2012. – № 3(40). – С. 263-266.
99. Муллер М.В. Фактори стримання та стимулювання інноваційно-спрямованої діяльності підприємств / М.В. Муллер, О.А. Кодак // Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Перший крок у науку». Том 1. – Луганськ 2014. – С. 273-278.
100. Муллер М.В. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку підприємств / М.В. Муллер // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (5) – Т. 3. – Полтава: ПДАА. – 2012. – С. 209 – 213.
101. Муллер М.В. Щодо сутності термінологічності понять теорії інновацій / М.В. Муллер // Матеріали конференції професорсько-викладацького складу по результатах наукових досліджень за 2012 рік. - м. Полтава. 2013 – С. 81-84.
102. Муллер М.В. Державна політика розбудови та підтримки інноваційної діяльності в Україні / М.В. Муллер // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (7) – Т. 1. – Полтава: ПДАА. – 2013. – С. 205-212.
103. Муллер М.В. Проблемы предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции в контексте инновационного развития / М.В. Муллер // Оралдын гылым шаршысы (Республика Казахстан). Вип. 36 (115). – 2014. – С. 85- 92.
104. Муллер М.В. Оцінка інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств / М.В. Муллер // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (9) – Полтава: ПДАА. – 2014. – С. 213-220.
105. Найдюк В. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств / В. Найдюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_3_251_263.pdf
106. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2014 р. Статистичний збірник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
107. Некрасов А.Г. Феномен снижения затрат на взаимодействие в

- интегрированных логистических цепочках / А.Г. Некрасов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.integprog.ru/pub_fenomen.php
108. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві: підручник. — 2-ге видання, перероб. та допов. / В.М. Нелеп. — К.: КНЕУ, 2004. — 495 с.
109. Ніколаєнко С.М. Розвиток кластерів як можливість підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» / С.М. Ніколаєнко [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nuft.edu.ua/page/51adaed39c2a2/files/2013_Pidvyshchennya_efektyvnosti_diyalnosti_pidpryyemstv.pdf
110. Нивен Пол Р. Сбалансированная система показателей: Пер. с англ. / Р. Нивен — М.: Издат. дом «Вильямс», 2002. — 317 с.
111. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України, доповідь [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
112. Осецький В. Л. Інвестиції та інновації: проблеми теорії і практики [монографія] / В. Л. Осецький. — К. : ІАЕ НААН, 2003. — 412 с.
113. Пантелейчук Д.Ю. Інноваційна діяльність машинобудівних підприємств / Д.Ю. Пантелейчук. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.vsm.vinnica.ua/ua/archive/conf7/2/>
114. Пенькова О.Г. Проблеми реалізації інноваційної стратегії розвитку України / О.Г. Пенькова // Формування ринкових відносин в Україні. — 2007. - №9. — С. 96-99.
115. Пеньков Е.М. Социальные нормы — регуляторы поведения личности. / Е.М. Пеньков. — М.: Мысль, 1972. — 210 с.
116. Пересунько Є.С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є.С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні — 2007. - №6 (73) — С. 85-87.

117. Пілявський В.І. Розвиток та діяльність агрохолдингів в Україні / В.І. Пілявський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// archive.nbuv.gov.ua](http://archive.nbuv.gov.ua)
118. Погорелов Ю.С. Оцінювання та моделювання розвитку підприємства : монографія / Ю.С. Погорелов. – Луганськ : Глобус, 2010. – 512 с.
119. Подольская Е.А. Ценностные ориентации и проблема активности личности / Е.А. Подольская. – Х.: Изд-во «Основа» при ХГУ, 1991. – 164 с.
120. Покропивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посібник / С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. – К.: КНЕУ, 1998. – 352 с.
121. Полянська А.С. Сучасні підходи до оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / А.С. Полянська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/node/5789>
122. Попова О.В. Вопросы методологии управления инновационными процессами в АПК (электронный ресурс) / О.В. Попова // Управление общественными и экономическими системами. – 2007. - №1.
123. Постанова Кабінету Міністрів України №1174 «Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2003–2011 роки» від 28 липня 2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/КР031174.html
124. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (Социальные проблемы инноватики) / А.И.Пригожин. – М.: Политиздат, 1988. – 271 с.
125. Присяжна К.В. Чинники впливу на розвиток інновацій в сфері екологічного менеджменту / К.В. Присяжна, Х.С. Передало [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/chynyky-vplyvu-na-rozvytok-inovatsij-v-sferi-ekolohichnoho-menedzhmentu.html>.
126. Притикіна О. Л. Інноваційна політика України та інтеграція до ЄС / О. Л. Притикіна, Ю. М. Стасюк, О. В. Щипанова // Фінанси України. – 2005. – № 5. –

- С. 36 – 43.
127. Пуцентейло П.Р. Особливості розвитку м'ясопродуктового підкомплексу АПК України / П. Р. Пуцентейло // Наука і вища освіта: тези доповідей учасників XVIII міжнародної наукової конференції студентів і молодих учених (Запоріжжя, 22–23 квітня 2010 р.). – Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2010. – Т. 1. – С. 97–98.
128. Регіони України: статистичний збірник. Державна служба статистики України, 2013 р. – 783 с.
129. Рибачок Н. Поковбасимо [Електронний ресурс] / Н. Рибачок, А. Максимчук. — Режим доступу: http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_start/business_idea.html?_m=publications&_t=rec&id=11109.
130. Романенко І. П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств / І.П. Романенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mydisser.com/ru/catalog/view/45/383/1961.html>
131. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – 3-е изд., совместная публикация ОЭСР и Евростата. – М.: Центр исследований и статистики науки, 2006. – 192 с.
132. Савіна Н.Б. Інфраструктура логістичних процесів економічної діяльності / Н.Б. Савіна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua › portal/natural/Vnulp...2009...34.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp...2009...34.pdf)
133. Салямон Л.С. О некоторых факторах, определяющих восприятие нового слова в науке; [Под редакцией С.Р. Микулинского, М.Г. Ярошевского] // Научное открытие и его восприятие – М.: Наука, 1971
134. Самойлик Ю.В. Напрями вдосконалення економічного механізму відносин у м'ясопродуктовому підкомплексі АПК / Ю.В. Самойлик // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка: Економічні науки. -

- Харків: ХНТУСГ, 2008. - №70. – С. 281-291.
135. Самойлик Ю.В. Стратегія підприємства: [методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни] / Ю.В.Самойлик. – Полтава: РВВ ПДАА, 2012. – 248 с.
136. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: Пер. с венг. / Б. Санто. – М.: Прогресс, 1990 – 296 с.
137. Сільське господарство України за 2012 рік : статистичний збірник. – К.: Держаналітінформ, 2013. – 392 с.
138. Сільське господарство України за 2013 рік : статистичний збірник. – К.: Держаналітінформ, 2014. – 390 с.
139. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги. ДСТУ 4161-2003. – К.: Держспоживстандарт України, 2003. – 25 с.
140. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. ДСТУ ISO 22000 : 2007. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 30 с.
141. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Переваги системи НАССР: офіційний сайт київської фірми «Партнер ІСО»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу <[http:// www.iso-partner.com](http://www.iso-partner.com)>
142. Ситуація на ринку м'яса і м'ясопродуктів. Динаміка споживання цін на м'ясо // Інформаційний сайт Державного комітету статистики України. — Режим доступу : <http://ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/3677.htm>.
143. Скопенко Н.С. Сучасні проблеми та основні напрями подолання негативних тенденцій розвитку АПК України / Н. С. Скопенко // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Екон. науки. - 2011. - Вип. 197. - С. 63-67.
144. Сокол А.И. Экономические проблемы инновационных технологий переработки семян подсолнечника : Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» / А.И. Сокол [Електронний ресурс]. –

- Режим доступу:
http://nuft.edu.ua/page/51adaed39c2a2/files/2013_Pidvyshchennya_efektyvnosti_diyalnosti_pidpryyemstv.pdf
145. Соколова О.Є. Проблеми управління логістичною інфраструктурою підприємств / О.Є. Соколова [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-2/Sokolova_207.htm
146. Соломка О.М. Про формування стратегії сталого розвитку підприємств харчової промисловості в умовах глобальної конкуренції: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» / О.М. Соломка [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://nuft.edu.ua/page/51adaed39c2a2/files/2013_Pidvyshchennya_efektyvnosti_diyalnosti_pidpryyemstv.pdf
147. Социальная инноватика в управлении: муниципальные финансово-производственные группы: учеб. пособие для вузов; [Под общ. ред. В.Н. Иванова, С.Б. Мельникова] – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Муниципальный мир, 2006 – 260 с.
148. Статистика науки и инноваций: Краткий терминологический словарь [Под ред. Л.М. Гохберга]. – М.: Центр исследований и статистики науки, 1996 – 230 с.
149. Статистичний щорічник Полтавської області за 2013 р.: Головне управління статистики у Полтавській області [за ред. В.Є. Русінова]. – Полтава, 2014. – 430 с.
150. Статистичний щорічник України за 2012 р. [під ред. О. Г.Осауленка]. – К.: Держаналітінформ, 2013. – 552 с.
151. Степаненко Д.М. Классификация инноваций и ее стандартизация / Д.М. Степаненко // Инновации, 2004. - №7. - С. 77-79.
152. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах

- глобалізаційних викликів / Авт. – упоряд.: Г.О. Андросчук, І.Б. Жиляєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко. – К. : Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.
153. Стратегія розвитку м'ясного скотарства в Україні у контексті національної продовольчої безпеки / Укр. акад. аграр. наук, Ін-т розведення і генетики тварин ; за ред. М. В. Зубця, І. В. Гузева. – К. : Аграрна наука, 2005. – 176 с.
154. Стройко Т.В. Логістична інфраструктура як ефективний інструмент управління підприємством / Т.В. Стройко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=684>
155. Сюсюкалов Б.И. Социальный детерминизм и деятельность / Б.И. Сюсюкалов. – М.: Знание, 1986. – 61 с.
156. Тамберг В. По материалам книги авторов «Новая рыночная ниша» / В. Тамберг, А. Бадьин [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://newbranding.ru>
157. Тваринництво в Україні за 2012 рік: статистичний збірник. – К.: Держаналітінформ, 2013. – 212 с.
158. Товарознавство м'яса і м'ясних товарів. [За ред. Сирохман І.В., Лозова Т.М.] [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://bookbrains.com/book_447.html
159. Токмакова І.В. Дослідження сутності стратегічних альянсів як перспективної форми кооперації вітчизняних підприємств // І.В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2010. - № 30. - С. 93-97.
160. Топіха І.Н. Стан та розвиток переробної галузі Миколаївської області / І.Н. Топіха, І.О. Мельник // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nuft.edu.ua/page/51adaed39c2a2/files/2013_Pidvyshchennya_efektyvnosti_diyalnosti_pidpryyemstv.pdf

161. Туган-Барановский М.И. Промышленные кризисы / М.И. Туган-Барановский. – К.: Наук.думка, 1996. – 260 с.
162. Україна та країни СНД. Статистичний збірник: Державний комітет статистики України.- К., 2013. – 92 с.
163. Україна у цифрах у 2012 році. Короткий статистичний довідник: Державний комітет статистики України.- К., 2013. – 270 с.
164. Уманець Т.В. Інноваційний розвиток регіону як основа конкурентоспроможності / Т.В. Уманець // Вісник Хмельницького національного університету, 2010. - №5 (4) – с. 45.
165. Ученый и научный коллектив: социальные аспекты деятельности/ [Под ред.В..Иванова, Н.Яхиела]. – М.: Прогресс, 1986. -262 с.
166. Федоренко В.Г. Инвестознавство : [підручник] / В.Г. Федоренко – К. : МАУП, 2004. – 480 с.
167. Федулова І.В. Синергетична еволюційна модель інноваційного розвитку підприємства / І.В. Федулова // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2010. – № 36. – С. 114 - 118.
168. Федун І.Л. Оцінка інноваційно-інвестиційної активності в агропромисловому виробництві / І.Л. Федун [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1590>
169. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают / Р. Фостер. – М.: Прогресс, 1987.
170. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П.С. Харів. – Тернопіль: «Економічна думка», 2003. – 326 с.
171. Хобта В. М. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / В. М. Хобта, Г. О. Комар // Економіка промисловості. - 2009. - № 1. - С. 102-109.
172. Цуру С. Конец японского «экономического чуда» / С.Цуру. – М., 1981.

173. Червінська Т. М. Науковий та виробничий потенціали інноваційної діяльності АПК / Т. М. Червінська // Проблеми науки. – № 1. – 2007. – с. 35–41.
174. Черданцев В. П. Перспективы развития мясопродуктового подкомплекса как интегрированной системы / В. П. Черданцев, И. А. Овчинникова // Аграрный вестник Урала. – 2008. – № 8 (50). – С. 23–25.
175. Чумак О.В. Соціально-філософський аналіз поняття «інновація» та «інноваційна діяльність». Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Збірник наукових праць; [Гол. ред. В.Г. Воронкова]. – Вип.36. – Запоріжжя: 2009.ЗДІА – 254 с.
176. Чухрай Н.І. Маркетингове дослідження інноваційної діяльності промислових підприємств Західного регіону / Н.І.Чухрай // Регіональна економіка. – 2000. - №3. – С. 53-60.
177. Шеставін М.С. Інноваційна прірва і шляхи її подолання / М.С. Шеставін, Л.Г.Мельцер, С.Ф. Попів // Інтелектуальна власність та інновації в контексті формування регіональної стратегії розвитку МіСБ : інф. матер. – Львів: “Львів технополіс”, 2006. – С. 28–32.
178. Шипуліна Ю.С.¹Критерії та методика діагностики інноваційного потенціалу промислового підприємства / Ю.С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки, 2008. – №3 (1). – с. 45 - 46 .
179. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.
180. Щербань Ю. Ю. Розвиток інноваційної діяльності підприємств в Україні [Електронний ресурс] / Ю. Ю. Щербань. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=2465>
181. Юрченко Н.С. Проблеми розвитку підприємств дитячого харчування:
-

- Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» / Н.С. Юрченко [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nuft.edu.ua/page/51adaed39c2a2/files/2013_Pidvyshchennya_efektyvnosti_diyalnosti_pidpryyemstv.pdf
182. Яворський М.С. Від ідеї до впровадження [Електронний ресурс] / М.С. Яворський, В.В. Довжик, І.В. Дмитрасевич. – Режим доступу : http://www.cityadm.lviv.ua/adm/attachmēents/1231_vid%20idei%20do%20vprovadgennya.pdf
183. Яворський М.С. Через розвиток інноваційної діяльності та підприємництва до економічного зростання регіону / М.С. Яворський – Львів : Каменярь, 1997. – 130 с.
184. Явтуховская А.С. Экономические тенденции инновационного развития в Украине / А.С. Явтуховская // Вісник Хмельницького національного університету 2010. - №5 (4). – с. 78 - 80.
185. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковец. – М.: Экономика, 2004. – 444 с.
186. Янковська О.І. Особливості інновацій в сільському господарстві / О.І. Янковська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/e.../eui/.../10yaoiicg.pdf
187. Яшкіна О.І. Інноваційна діяльність підприємств України: тенденції розвитку та чинники впливу / О.І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. - №4. – С. 57 - 63.
188. Collins Cobuild English Language dictionary . – London, 1987. – p.1703
189. Feeding the world – an economic history 1800-2000 by Giovanni Federico, 2005. – 338 p.
190. Gerlac H. Some historical Assumptions of the History of Science / H. Gerlac // Scientific Change. – London, 1963. – p. 811 - 812.
191. Kleinknecht A. Innovation patterns in crisis and prosperity: Schumpeter’s long

- circle reconsidered / A. Kleinknecht. – Hong Kong, 1987. – 203 p.
192. Logistics Performance Index – Global LPI Ranking [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://info.worldbank.org/etools/tradesurvey/mode1b.asp?sorder=lpirank&cgroup=0>
193. Mench G. Stalemate in technology: innovation overcome the depression./ G. Mench. – Cambridge: Mass, 1979. – 414 p.
194. Merton R.K. The sociology of science /R.K. Merton. – Chicago,1973. – 605 p.
195. Oxford University Press [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global.oup.com/?cc=ua>
196. Official website of Biznessapps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biznessapps.com/>
197. Official website of Appypie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.appypie.com/>
198. 5 stages to the consumer adoption process / Nathan Chandra [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://welink.com/blog/2014/10/27/the-consumer-adoption-process-never-changes/>

Довідка № 155 від 15.12.2015р.

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційних досліджень
Муллер Марини Вячеславівни,
на тему: «Формування інноваційного розвитку м'ясопереробних
підприємств»

За результатами досліджень ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» було прийнято до впровадження:

створення на базі вертикально-інтегрованої структури з виробництва, переробки і реалізації м'ясопродукції дорадчого центру щодо ефективного ведення бізнесу та інноваційних розробок. Економічна ефективність інновації може досягти 119,6 тис.грн;

маркетингова модель прийняття бренда (BAM-model), сутність якої базується на чотирьох послідовних етапах: обізнаності, спробі, емоційному зв'язку, прийнятті бренду.

Прийнято до впровадження комплексну модель оцінки інноваційного розвитку за сукупним індексом (інтегральним показником), що передбачає аналіз інноваційної спроможності підприємства, аналіз інноваційної активності та аналіз потенціалу конкурентоспроможності підприємства.

Довідка видана до розгляду у спеціалізованій вченій раді.

Директор



О.Д.Бондаренко

Україна
м. Полтава, 36010
вул. Червонофлотська, 19

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Код ЗКПО 24395322

Розрахунковий рахунок № 260053301501 в ПРУ ПАТ «Банк», «Фінанси та кредит», МФО 331832

Індивідуальний податковий номер 243953216345, Свідоцтво № 23993601

Телефон/факс (0532) 56-37-67, (0532) 56-44-13, (0532) 66-47-84

№ 32

від „03 „ листопада 2015р

ДОВІДКА

про впровадження науково-дослідних результатів

Муллер Марини Вячеславівни, поданих в дисертаційній роботі

на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук,

на тему: «Формування інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств»

За результатами досліджень ТОВ «Фірма «Заря» було прийнято до впровадження: стратегія розвитку каналів дистрибуції, що передбачає поставки продукції в сегмент HoReCa. Прогнозована економічна ефективність складе 4,5 тис.грн.;

стратегія особливого становища в мережі магазинів «Молоко», що передбачає брендування обладнання фірми, крашу видимість продукції тощо. Економічна ефективність від впровадження складе 210 тис.грн.;

в системі управління підприємством створення сіа-відділу, який відповідатиме за проведення інформаційної активності зі споживачами з метою забезпечення більшої обізнаності про нововведення на підприємстві;

економія ресурсів в межах стратегії виживання (прогнозоване підвищення ефективності виробництва до 30 %).

Практичну цінність подає собою запропонована до впровадження комплексна модель оцінки інноваційного розвитку, що передбачає аналіз інноваційної спроможності підприємства, аналіз інноваційної активності та аналіз потенціалу конкурентоспроможності підприємства.

Довідка видана до розгляду у спеціалізованій вченій раді.

Директор



Шайкевич В.Г.



ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ

вул. Мішенка, 2, м. Полтава, 36011, тел.: (+38 05322) 7-32-06, 60-31-10 тел./ факс: (+38 05322) 2-97-48,
 E-mail: gof_apc@adm-pl.gov.ua Web: http://www.apk.poltava.ua, Код ЄДРПОУ 00732619

03.11.2015 № СТ-14/130

На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
 Муллер Марини Вячеславівни,
 на тему: «Формування інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств»

Департаментом агропромислового розвитку Полтавської обласної державної адміністрації прийнято до використання комплексну модель оцінки інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств, що передбачає аналіз інноваційної спроможності підприємства, аналіз інноваційної активності та аналіз потенціалу конкурентоспроможності підприємства. Дана методика оцінки інноваційного розвитку є універсальною та може бути застосована до підприємств будь-якої спеціалізації.

Довідка видана до розгляду у спеціалізованій вченій раді.

В.о директора Департаменту



І.І.Рева



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

вул. Г. Сковороди, 1/3, м. Полтава, 36003, тел./факс: (0532) 50-02-73,
E-mail: pdaa@pdaa.com.ua Код ЄДРПОУ 00493014

3112 8015 № 4-06/139

На № _____ від _____

Довідка

про впровадження дисертаційного дослідження здобувача
Полтавської державної аграрної академії Муллер Марини Вячеславівни
на тему «**Формування інноваційного розвитку м'ясопереробних
підприємств**»

Теоретичні та практичні положення щодо визначення рівня і типу («Інноваційний стратег», «Інноваційний послідовник», «Наслідувач інновацій», «Пізній наслідувач інновацій», «Консерватор») інноваційного розвитку м'ясопереробного підприємства згідно оціночного інтегрального коефіцієнта за запропонованою шкалою, який формується виходячи з аналізу його фінансового стану, інноваційної активності та потенціалу конкурентоспроможності прийняті та використані в навчальному процесі Полтавської державної аграрної академії при викладанні дисциплін «Економіка підприємства», «Стратегічний менеджмент».

Ректор Полтавської
державної аграрної академії,
професор



В.І. Аранчій

