

Виходимо з того, що тільки ринковий попит на виготовлену продукцію є базою здійснення подальшого головного ринкового акту “купівлі–продажу” для кожного суб’єкта господарювання і на цій основі здійснюється перетворення “виробничого результату” в “ринковий результат” або, іншими словами, “продукту” в “ринковий економічний ефект”, бо головна мета підприємства – це одержання економічного ефекту у формі прибутку.

Тільки “ринок” перевіряє продукт на його відповідність сучасним потребам і вимогам, робить з нього товар і фіксує факт появи у підприємства економічного ефекту. Це дозволяє зробити висновок про те, що критерієм розмежування термінів “продукт” і “економічний ефект”, “виробничий результат” і “ринковий результат” є факт здійснення акту “купівлі–продажу” [7].

Американський науковець у сфері управління результативністю Б. Голд пов’язує її рівень зі швидкістю оборотності інвестицій, а прибутковість співвідносить з такими елементами, як ціна продукції; витрати на одиницю продукції; рівень використання основного капіталу; результативність використання основного капіталу; пропорції розподілу між основним та оборотним капіталом компанії.

Праці Скотт Д. Сінка базуються на виокремленні таких критеріїв результативності діяльності компаній, як дієвість, економічність, якість, прибутковість, продуктивність, якість трудового життя, інноваційність. Взаємозв’язок вказаних характеристик корпоративної результативності автор розкриває у такій схемі (рис. 3) [5].

Висновок. Зважаючи на різноманітність і неоднозначність підходів та методик щодо оцінки результативності діяльності підприємства, можна зробити висновок, що при проведенні аналізу результативності діяльності підприємства метод та система показників повинні базуватись на особливостях діяльності суб’єкта господарювання та мети проведення такого аналізу.

Література

1. Лігоненко Л. О. Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять “ефективність” і “результативність” управління підприємством / Л. О. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки. – К., 2008. – № 10. – С. 207–216.
2. Олексюк О. І. Технологія оцінки результативності діяльності підприємства / О. І. Олексюк // [http : // www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/Znpchdtu/2009_22_2/articles/economica/34_Oleksuk.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/Znpchdtu/2009_22_2/articles/economica/34_Oleksuk.pdf).
3. Степанов А. В. Результативность процессов и СМК : терминологический аспект / А. В. Степанов // [http : // quality.eur.ru/MATERIALY14/rp-ta.htm](http://quality.eur.ru/MATERIALY14/rp-ta.htm).
4. Голубева Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т. С. Голубева, І. В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – К., 2006. – № 5. – С. 66–71.
5. Олексюк О. І. Прибутковість в управлінні результативністю діяльності сучасних компаній / О. І. Олексюк, Л. М. Дзюбенко // Фінанси України. – К., 2006. – № 12. – С. 101–111.
6. Турило А. М. Фінансово-економічні аспекти оцінки результатів і ефективності діяльності підприємства / А. М. Турило, О. А. Зінченко // Фінанси України. – К., 2008. – № 8. – С. 35–44.
7. Турило А. М. Економічна суть і особливості формування статичних показників результативності і продуктивності / А. М. Турило, А. А. Турило // Економіка промисловості. – 2005. – № 3. – С. 110–114.

УДК 338.27/637.51

Г. О. КУНДЄЄВА

Національний університет харчових технологій

ПРОГНОЗУВАННЯ ТИПУ НОВАЦІЙ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ М’ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Розглянута методика прогнозування типу новацій у інноваційній діяльності м’ясопереробних підприємств, встановлено відповідність між типом новацій, напрямками інноваційної діяльності та можливими варіантами, а також визначена відповідність між стратегічними групами (“персонажами” матриці БКГ) та варіантами ринкового розвитку.

The method of forecasting a type of novations in the innovation activity of meat processing enterprises, a correspondence between the type of novations, directions of innovations and alternatives, as well as a correspondence between the strategic groups (“characters” of BCG matrix) and alternatives of market development are defined.

Одним із найважливіших завдань економіки України є всебічно обґрунтована та практично забезпечена політика інноваційного розвитку. Створення конкурентоспроможного промислового комплексу, здатного в умовах інтеграції та глобалізації розв’язати основні соціально-економічні завдання, зумовило розробку Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки, яка розвиває основні положення Концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України, уточнює і доповнює їх з урахуванням нових вимог сучас-

ності і викликів щодо змін, на які Україна повинна мати адекватні відповіді. Результатом реалізації Стратегії має стати утвердження в Україні інноваційної моделі її економічного і соціального розвитку, досягнення стабільного сталого розвитку і підвищення добробуту громадян. Для м'ясної промисловості пріоритетною є, крім того, підтримка конкурентоспроможності продукції, подальша диверсифікація виробництва, впровадження сертифікованих за європейськими стандартами технологій.

Аналіз науково-теоретичних надбань свідчить про те, що вирішення таких завдань у м'ясній промисловості можливе за умови зваженого підходу до організації інноваційного процесу та забезпечення його виконання. Невизначеність інноваційного розвитку ставить суб'єктів господарювання перед необхідністю своєчасного прогнозування інноваційного процесу, оцінки можливих втрат, передбачення та застосування відповідних корегуючих дій. Але практична реалізація вищезазначеного ще недостатньо висвітлена у сучасній економічній науці. Саме тому нами обрано за мету дослідження обґрунтування доцільності впровадження новачій процесового та продуктового типів у інноваційної діяльності м'ясопереробних підприємств.

Організація інноваційного процесу в діяльності підприємств починається з визначення того, яку позицію на ринку воно збирається зайняти в результаті здійснення інноваційної діяльності. Ринкова позиція підприємства залежить від попиту на вироблену ним продукцію та рівня конкуренції на даному ринку. Вона визначається за рахунок оцінки продуктового (асортиментного) портфелю м'ясопереробного підприємства.

Комбінація стратегічних груп асортиментного портфелю м'ясопереробного підприємства визначає не тільки його конкурентну позицію. Ця комбінація також вказує траєкторію інноваційного розвитку, типологія якої проведена Р. Фатхутдиновим. Ним визначені такі траєкторії розвитку як: "траєкторія новатора", "траєкторія послідовника", "траєкторія невдачі", "траєкторія перманентної посередності" [6, с. 205].

Таким чином, сполучення певної ринкової позиції з відповідною траєкторією інноваційного розвитку і визначають інноваційну позицію м'ясопереробного підприємства на ринку.

Для детального аналізу інноваційної позиції підприємства та перспектив її поліпшення ми скористалися існуючим набором інструментів портфельного аналізу.

На думку багатьох вчених (Баранчєєв В., Ілляшенко С., Голубков Є., Томпсон А., Стрікленд А.), для проведення даного аналізу слід використовувати матриці: БКГ, МакКінзі, Портера на інших як інструментарій портфельного аналізу [2–5].

Виходячи з аналізу вказаних матриць, ми визначились на оцінці інноваційних позицій підприємств на ринку ковбасних виробів за допомогою матриці БКГ, яка дає можливість оцінити продуктову позицію за двома параметрами: відносною ринковою часткою, що характеризує міцність даної позиції на ринку та темпом зростання ринку, що характеризує її привабливість.

Це дозволило у режимі реального часу визначити:

- розміри окремих сегментів та їх зміни у асортиментному портфелі підприємства;
- варіанти ринкового розвитку підприємства у відповідності зі структурою його асортиментного портфелю;
- напрями інноваційної діяльності м'ясопереробного підприємства – надання переваги впровадженню нового обладнання чи розробці нового продукту у відповідності до коливань часток стратегічних груп ковбасних виробів у асортиментному портфелі: "важких дітей", "зірок", "собак", "птиць додо", "дійних корів" та "бойових коней".

Тому наступним етапом здійснення прогнозування типу новачій у інноваційній діяльності підприємства є встановлення зв'язку між варіантами можливого ринкового розвитку м'ясопереробного підприємства та напрямками його інноваційної діяльності.

На основі аналізу наукової літератури нами запропоновані альтернативні напрями інноваційної діяльності у відповідності до варіантів ринкового розвитку м'ясопереробних підприємств [1; 4; 6].

Виходячи з того, що на підприємстві може бути здійснено впровадження новачій як процесової (введення нових елементів у виробничі процеси), так і продуктової (створення нового продукту або послуги з метою задоволення певної потреби на ринку), ми пропонуємо наступну відповідність між типом новачій, напрямками інноваційної діяльності та можливими варіантами ринкового розвитку (табл. 1).

Підприємства, виходячи з обмеженості фінансових ресурсів (недостатньої кількості власних коштів та обмеженим доступом до кредитів), повинні реалізовувати напрями інноваційної діяльності у відповідності до прогнозного визначення інноваційної позиції. Тому наступним етапом у обґрунтуванні типу новачій є визначення відповідності стратегічних груп (сегментів ковбасних виробів) можливим варіантам ринкового розвитку та відповідної новачій.

Так, проведені теоретичні узагальнення з даного питання, надали можливість встановити наступну відповідність між стратегічними групами ("персонажами" матриці БКГ, характерні риси яких загальновідомі) та варіантом ринкового розвитку.

Варіант ринкового розвитку – глибоке впровадження на ринок (розширення обсягу реалізації товару без зміни самого товару за рахунок зниження ціни і підвищення результативності реклами) є найбільш доцільним для таких стратегічних груп як "собаки" та "дійні корови" для ринку, що має перспективи росту. Для сталого ринку вказаний варіант є доцільним для таких стратегічних груп, як "бойові коні" та "птиці додо".

Варіант ринкового розвитку – розширення меж ринку (пошук нових споживачів для існуючого товару) ми пов’язуємо з “зірками”. Варіант ринкового розвитку – розробка нового товару (пропозиція нового товару споживачам на існуючих ринках) може бути здійснений для стратегічної групи “важкі діти”. Варіант ринкового розвитку – диверсифікація виробництва і збуту (пропозиція нових товарів на нових ринках) доцільний для стратегічних груп “важкі діти” та “зірки”.

Таблиця 1

**Альтернативні напрями інноваційної діяльності
ринкового розвитку м’ясопереробних підприємств за відповідними новаціями**

Варіант можливого розвитку	Напрямок інноваційної діяльності	Ефект	Тип новацій
Глибоке впровадження на ринок	Впровадження нових технологій, використання нових пакувальних матеріалів, високопродуктивного устаткування	Зниження собівартості і відповідно цін, що призведе до росту обсягів реалізації	Процесова
	Реструктуризація каналів збуту, розширення мережі дистрибуторів, придбання нового торгового устаткування для власної торгівельної мережі, розширення транспортного господарства	Зростання обсягів збуту за рахунок надання більш вигідних умов придбання	
Розробка нового товару	Маркетингові дослідження потреб споживача, розробка та впровадження нового товару на ринок, формування збутової мережі	Зростання обсягів збуту внаслідок збільшення кількості нових споживачів	Продуктова
Розширення меж ринку	Маркетингові дослідження можливості використання наявних товарів різними групами споживачів, пошук ніш ринку	Зростання обсягів збуту внаслідок збільшення кількості нових споживачів за рахунок більшої інформованості покупців, стимулювання споживання	Процесова
Диверсифікація	Маркетингові дослідження ринку (дослідження специфіки запитів на різних сегментах ринку з метою виходу на них з різними модифікаціями товарів), розробка нових товарів, реформування системи збуту та стимулювання збуту	Зростання обсягів збуту внаслідок збільшення кількості нових споживачів за рахунок диференціації товару	Продуктова
	Маркетингові дослідження, які спрямовані на безупинний пошук ніш ринку, часткову переорієнтацію виробництва, стимулювання збуту нових товарів	Збільшення доходу за рахунок використання цінової стратегії “зняття вершків”	

Джерело: складено автором на основі [1; 4; 6].

Підсумовуючи викладене, автором запропоновано алгоритм вибору новації у відповідності до певної інноваційної позиції підприємства з урахуванням можливого варіанту ринкового розвитку окремого підприємства та напрямку інноваційної діяльності, що представлено на рис. 1.

Варіант ринкового розвитку м’ясопереробного підприємства було визначено на основі формули:

$$\max = \{w_{a.a.}; w_c; w_n; w_{a.e.}; w_{a.e.}; w_{i.a.}\}, \quad (1)$$

де $w_{a.a.}$ – питома вага стратегічної групи “важкі діти” у асортиментному портфелі підприємства, %;

w_z – питома вага стратегічної групи “зірки” у асортиментному портфелі підприємства, %;

w_c – питома вага стратегічної групи “собаки” у асортиментному портфелі підприємства, %;

$w_{d.k.}$ – питома вага стратегічної групи “дійні корови” у асортиментному портфелі підприємства, %;

$w_{b.k.}$ – питома вага стратегічної групи “бойові коні” у асортиментному портфелі підприємства, %;

$w_{n.d.}$ – питома вага стратегічної групи “птиці додо” у асортиментному портфелі підприємства, %.

Виходячи із запропонованої відповідності варіантів ринкового розвитку напрямкам інноваційної діяльності, а також відповідності типам новації і стратегічних груп, керівництво підприємства в змозі обґрунтувати тип новацій у відповідності до стратегічних цілей. Тобто розроблений алгоритм вибору новації дозволяє м’ясопереробним підприємствам розробляти інноваційну політику.

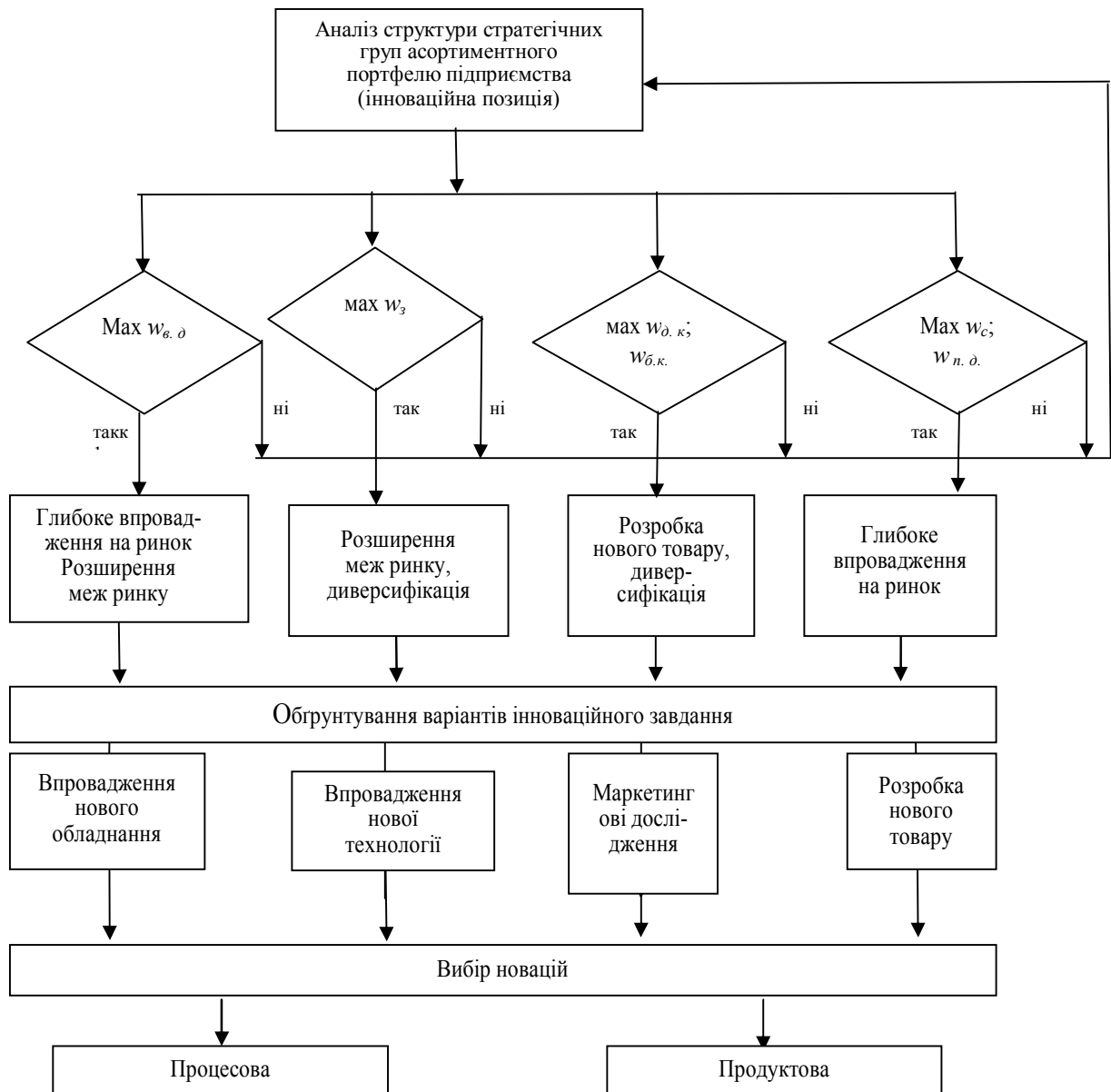


Рис. 1. Алгоритм обґрунтування вибору типу новації

Особливо актуальним в умовах розгортання конкуренції є вибір перспективного ринкового сегменту з метою впровадження відповідної новації, а методи реалізації цього вибору є перспективою подальших наукових досліджень

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф : [пер. с англ. под ред. Л. И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Баранчев В. П. Стратегический и инновационный менеджмент : основные матрицы / В. П. Баранчев [Электронный ресурс]. – [http : // www.innovatika.net/matan.ppt](http://www.innovatika.net/matan.ppt).
3. Голубков Е. П. Технология принятия управленческих решений / Е. П. Голубков. – М. : Дело и Сервис, 2005. – 544 с.
4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : проблеми, концепції, методи : [навч. посібник] / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 278 с.
5. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : [учеб. для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд : [пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой]. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – [Изд. 8-е, испр. и доп.]. – М. : Дело, 2007. – 448 с.