

Решив задачу (3) на условный экстремум, получим некоторый портфель $A = \{a_i\}$, где $i \in K$, $K \subset \{1, m + n + s + k\}$. В случае получения нескольких портфелей, необходимо отдавать предпочтение портфелю, с минимально возможным сроком вложения (что повышает ликвидность вложенных средств).

Учитывая сказанное, необходимо отметить, что целесообразно в дальнейшем также рассмотреть возможные подходы к выбору исторических или экспертных методов получения данных. Второй немаловажной проблемой, требующей решения, является необходимость введения в систему управления финансовыми инвестициями динамической составляющей, на основании определения критериев пересмотра инвестиционных портфелей.

Литература

1. Harry M. Markovitz. Portfolio selection: efficient diversification of investments. – NY: John Wiley, 1959.
2. Недосекин А. Применение нечётких моделей в управлении финансами банков / А. Недосекин // Банки и риски. – № 3 – С. 63–72.
3. Шарп У. Инвестиции / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бэйли; пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2003. – XII, 1028 с.

УДК 637.5

О. Ю. БРОНСЬКА

Луганський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЇ В М'ЯСОПЕРЕРОБНОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ

У статті розглянуто необхідність інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств, розкрито сутність видів інновацій у м'ясопереробці з уточненням дольової частки окремого виду інновацій у структурі розробки інноваційного продукту. Доведена значимість взаємодії використання нового продукту та торгової марки з використанням приналежності до певної цільової аудиторії споживачів.

The necessity of innovative development of the meat-packing plants is considered in the article. The author clarifies the meaning of different types of innovations in the meat-packing industry with a specification of a participatory share of a certain type of innovations in the structure of innovative product development. The significance of the use of a new product and a trade mark together with orientation on the target audience is proved.

Постановка проблеми. В умовах конкуренції поява інноваційних продуктів відіграє ключову роль при утриманні позицій підприємства на ринку. Ринок м'ясопродуктів насичений пропозиціями, схожими за ціною і якістю, що примушує виробників переглядати принципи успішної конкуренції, акцентуючи увагу на випуску інноваційних продуктів. Практика показує, що навіть незначна інновація в будь-якій галузі, може кардинально відобразитися на продукті і додати йому споживчих переваг.

Аналіз останніх досліджень. Значний внесок у розробку теорії інновацій, їхнього впливу на вироблення маркетингової стратегії внесли І. Ансофф, В.П. Баранчев, Д.І. Баркан, О.А. Виноградов, В.М. Гончаров, С.Д. Ильенкова, С.М. Ілляшенко, Ю.В. Каракай, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, К.С. Курочкин, Ж. Ламбен, Н.Н. Молчанов, А.Ф. Павленко, Є.Г. Панченко, А.І. Панжар, П.Г. Перерва, Є.В. Редзюк, Е.О. Уткін та інші.

Аналіз досліджень означених авторів дозволяє стверджувати, що на сучасний момент ще не достатньо глибоко розроблена теоретична і методична база системи управління маркетингом інноваційної діяльності підприємств в умовах динамічної зміни зовнішнього оточення, що пов'язано з певним суб'єктивізмом визначення поняття нововведення, змісту інноваційної діяльності як об'єкта підприємництва, формування організаційно-економічних механізмів управління маркетингом інновацій на підприємствах, а також постановки та вирішення наукових і прикладних завдань формування їх інноваційно-маркетингової політики.

Мета статті. Основною метою статті виступає обґрунтування необхідності впровадження інновацій в виробничий сектор м'ясопереробної галузі.

Основний матеріал. Просуваючи продукцію на ринок, виробник повинен в першу чергу думати про те, наскільки цей продукт буде привабливий для споживача. Споживчий ринок постійно міняється, і компаніям необхідно враховувати нові тенденції і запити масової аудиторії. Необхідно безперервно удосконалювати вироблювану продукцію, поповнювати її асортимент, інтенсифікувати процес досліджень і розробок нових видів продукції. М'ясопереробним підприємствам необхідні інновації в моделі споживання і в технології, які підвищують якість м'ясопродуктів. В зв'язку з цим важливий вибір підприємств між застосуванням і невикористанням у виробництві соєвих продуктів.

Подвійну вигоду м'ясопереробним підприємствам може принести виробництво високомаржинальних продуктів. До них відносять продукти швидкого приготування (менше п'яти хвилин) з натурального м'яса з додаванням різних інгредієнтів: сиру, грибів та ін. Ця продукція не піддається заморожуванню, тривалі терміни зберігання досягаються за рахунок спеціальної упаковки. Крім високої рентабельності такі продукти відрізняють високий ступінь інновацій. Стратегія розвитку підприємств повинна орієнтуватися на виробництво інноваційних

продуктів швидкого приготування, що не мають аналогів на ринку. Лінію високомаржинальних продуктів підприємства складають охолоджена піца, шинки, стейки і м'ясні медальйони.

У сучасних умовах м'ясопереробні підприємства повинні займатися розробкою нової продукції, хоча інноваційна діяльність і збільшує витрати виробництва із-за неможливості забезпечити оптимальну серійність, а також витрати на НДІОКР, змінює сталий порядок виробництва. Інновація несе велику частку ризику з огляду на те, що не всі ідеї матеріалізуються, тобто утілюються в новому товарі. Таким чином, в сучасних умовах м'ясопереробні підприємства повинні спільно розробляти і впроваджувати інноваційну та асортиментну політику.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на базі інноваційної діяльності необхідно чітко сформулювати мету, оцінити конкурентний потенціал підприємства, виявити сильні і слабкі сторони, розробити конкурентну стратегію і заходи щодо її реалізації. Для цього підприємству необхідно розробити і реалізувати концепцію управління розвитком, яка повинна охоплювати всі заплановані, організовані і контрольовані зміни у галузі стратегії, виробничих процесів, структури компанії. Управління розвитком повинне охоплювати організаційні, кадрові, комунікаційні і інформаційні аспекти діяльності підприємства [1].

Сьогодні в динамічно мінливому середовищі неможливо розвиватися за відсутності інноваційної діяльності.

У практиці виділяють основні чотири види інновацій: "проривна" інновація; інкрементальна інновація (невелика зміна існуючого продукту); розширення лінійки (новий формат або смак); категорійне перепозиціонування (таргетування нових споживачів).

Продуктові інновації формують нішу нового продукту, але в м'ясопереробці практично зведені до нуля.

Інкрементальні інновації – 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.

Новий формат або смак (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. Формат і розмір продукту так само означає правильно підібрану упаковку. Запакувавши пару шматків ковбаси (на 1–2 бутерброди), змінюється не тільки формат продукту, але й ціна покупки. 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.

Виходячи з вищесказаного, інновації, що відносяться до розширення асортиментної лінійки – робота зі смаком і форматом продукту.

Ще один виділений нами вид інновацій – перепозиціонування – є практикою, яка на даний момент практично не використовується в м'ясопереробці. Це пов'язано перш за все 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". Підкріпивши тезу про натуральність інгредієнтів (натомість порошкових) диференціацією продукту як дитячого – ми одержуємо унікальний продукт, який можна закріпити за собою надовго, створивши торгову марку дитячих продуктів, захищену патентами. Універсальність категорійного перепозиціонування полягає в тому, що позначаючи свій продукт, як пов'язаний або з певною групою людей, або з певною ситуацією споживання, ми легко можемо оптимізувати і асортимент і цінову політику і канали дистрибуції разом з каналами комунікацій. А це значно простіше, економічніше й ефективніше, ніж проводити "все для всіх".

Враховуючи складність, що виникають виходячи зі специфіки галузі (а саме – непомітність таких інновацій споживачем), варто концентрувати свої зусилля на поєднанні декількох інноваційних підходів з метою визначення оптимальної інновації для ковбасного ринку: інкрементальна інновація – 10 %; розширення лінійки – 10 %; категорійне позиціонування – 60 %; підтримка інновацій – 20 %.

Причини такого розділення полягатимуть в наступному:

1. Споживач не чутливий до змін в технології приготування продукту.
2. Кількість смаків, помітних і таких, що ідентифікуються – вельми обмежено (їх всього 5–6). Кількість форматів одного продукту – звичайно (ваговий продукт, порційний продукт, нарізка в різній упаковці).
3. Ринок на даний момент – недиференційований.
4. При сучасному рівні рекламної активності необхідно щоб вас відмітили. Хороша ковбаса сама себе не продасть.

Висновки. Виходячи з викладеного, можна сказати, що з метою інноваційних впроваджень м'ясопереробному підприємству необхідна об'єднуюча ідея для продукту і торгової марки з використанням приналежності до певної цільової аудиторії, що характеризується оптимальними саме для цієї аудиторії споживачів характеристиками (смак, формат і склад) і відомими особливостями, за якими споживач орієнтується на продукцію конкретного підприємства. Прибрати смак і запропонувати одну лише марку, причетну цільовій аудиторії – споживач не повірить. Прибрати марку і залишити смак з форматом продукту – і ви станете першовідкривачем нової ніші для інших виробників. Але навіть якщо ви зібрали разом всі три елементи інновації – без донесення інформації про новий продукт до кінцевого споживача розраховувати слід тільки на диво. Інновації приносять користь, коли про них знають і мають можливість їх оцінити [2]. Тому на кінцевому етапі впровадження інноваційної продукції потрібно провести політику просунення, орієнтовану саме на ту цільову аудиторію, на яку розраховано інноваційне виробництво.

Література

1. Кудрявцев В.В. Инновационное развитие мясоперерабатывающих предприятий // Пищевая промышленность. – № 12. – 2006 – С. 12.
2. Славинский С. О снобизме, питании и правильном маркетинге. Брендинг step-by-step. Ч. 1. Инновации // Сфера: мясопереработка, 2008.

УДК 65.015.1

Р. А. БУНДЮК

Одеський національний політехнічний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ КРЮЇНГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Розглянуто методологічні засади для формування моделі крьюінгового підприємства як об'єкта комплексної системи управління персоналом. Показана послідовність розробок, починаючи з формулювання глобальних показників, через аналіз діяльності крьюінгового підприємства з визначенням видів виконуваних робіт, які можна згрупувати і визначити локальні показники для них. Використано процесний принцип організації підприємства з визначеними бізнес процесами, що лягли в основу формування моделі підприємства, як багатокomпонентного об'єкта управління.

Analyzed the methodological basis for forming a model of crewing enterprise as an object of complex personnel management system. Shown a sequence of development starting with the formulation of global indicators through the analysis of crewing companies with defined types of labour, which can be grouped and their local indicators can be identified. Used the process principle of organization of the enterprise with defined business processes that form the basis for a model of the enterprise as a multidimensional object of management.

Постановка проблеми. Глобальна економіка характеризується появою нових глобальних ринків (товарів, послуг, фінансів), нових форм їх ринкової поведінки, нових інтересів і протиріч між ними. Глобалізація судноплавства означає гостру конкурентну боротьбу за скорочення трудових витрат, використання Світових ринків дешевої робочої сили. В цих умовах актуальною проблемою стає визначення методологічних засад для розробки моделі крьюінгового підприємства як об'єкта комплексної системи управління персоналом.

Аналіз останніх досліджень. З появою відкритих ринків праці існуюча система технократичного управління персоналом потребує переходу до гуманістичного управління [1], яке вимагає утворення таких умов праці і його змісту, які б знизили ступінь відчуження робітника від його трудової діяльності. Управлінські рішення при такому управлінні базуються на положеннях соціології, фізіології і психології праці. Дослідники гуманістичного підходу в управлінні персоналом визначають суттєвий вплив зовнішніх факторів на процес відбору, підготовки, розподілу, перерозподілу робочої сили на рівні підприємства, на утворення умов для використання трудового потенціалу робітників з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства і всебічного розвитку зайнятих на ньому робітників [2–5]. В таких умовах для ефективного функціонування крьюінговому підприємству необхідно сформувати модель комплексної системи управління персоналом і визначити її характеристики шляхом моделювання.

Постановка цілей. Метою роботи є розгляд методологічних засад для формування моделі крьюінгового підприємства (КП) як об'єкта комплексної системи управління персоналом, яка базується на гуманістичному підході.

Виклад основного матеріалу. Формування моделі крьюінгового підприємства як об'єкта комплексної системи управління персоналом починається з розробки структури моделі, для чого необхідно:

- сформулювати цільову функцію, яка характеризується певним набором глобальних показників;
- проаналізувати діяльність підприємства і визначити види необхідних робіт, які можна згрупувати за однорідністю видів робіт;
- декомпозувати цільову функцію у систему локальних показників і призначити їх відповідним групам робіт;
- розробити на базі груп робіт бізнес-процеси і визначити кожному з них певні операції;
- визначити вхідні параметри впливу на об'єкт: зовнішні та внутрішні.

Після формування структури об'єкта слід скласти опис моделі, тобто навести процедури обробки вхідної інформації: стан входів, зовнішні і внутрішні параметри. У загальному вигляді зв'язок між вхідними та вихідними параметрами, як опис моделі, можна представити у такому вигляді:

$$Y = F(X),$$

де Y та X – вектори відповідно вихідних та вхідних параметрів; F – вектор-функція, яка визначає реакцію моделі на вхідні параметри.