

ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Визначені основні тенденції розвитку харчових підприємств України у 2007–2011 рр. Зроблені узагальнення основних показників, що характеризують результативність інноваційно-інвестиційної діяльності харчових підприємств. Визначені особливості інноваційного розвитку виробників продуктів харчування та напоїв.

Basic progress of food enterprises of Ukraine trends are certain in 2007–2011. Done generalizations of basic indexes which characterize effectiveness innovative investment to activity of food enterprises. Certain features of innovative development of producers of food stuffs and drinks.

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку економічних систем виникає необхідність досягнення високих і стабільних темпів економічного зростання, яке досягається за рахунок переважно інноваційних факторів. Поступове вичерпання запасів традиційних ресурсів і збільшення їх цін, розгортання жорсткої конкурентної боротьби на міжнародних ринках факторів виробництва при постійному зростанні та ускладненні кінцевих та проміжних потреб суспільства унеможливує економічний розвиток за рахунок застосування екстенсивних факторів. Тільки та економіка, яка здатна до прискореного оновлення основних фондів, технологій, продукції, до ефективного підвищення швидкості дифузії новітніх досягнень науки і техніки досягає сьогодні перспективної конкурентоспроможності. Реалії розвитку вітчизняної економіки свідчать про низьку інноваційно-інвестиційну активність господарюючих суб'єктів. Зростання інвестицій, яке відбувається в Україні не викликає збільшення інновацій. У вітчизняній економіці тільки 14–16 % від загального обсягу інвестицій спрямовується на інновації. І це відбувається в той час, коли у розвинутих країнах світу інноваційне інвестування стійко тримається на рівні 50–60 %. Проблематика забезпечення процесів інноваційно-інвестиційної діяльності є вкрай актуальною для промислових підприємств України, особливо для тих, які є стратегічно-орієнтованими. Саме до таких галузей промислового виробництва відносяться харчові підприємства.

Аналіз наукових досліджень та публікацій. Питанням теорії і практики функціонування інноваційно-інвестиційної сфери присвячено дослідження таких видатних зарубіжних вчених як П. Агіон, П. Друкер, Дж. Кейнс, С. Кузнець, Г. Менш, Р. Нельсон, М. Портер, П. Ромер, Б. Санто, Б. Твісс, С. Уінтер, А. Шпітгоф, Й. Шумпетер, Е. Хансен, Р. Хоутт та ін. Вагомий внесок у теорію інновацій здійснили російські дослідники: С. Глазьев, Б. Кузик, Н. Кричигіна, М. Кондратьєв, Н. Іванова, Ю. Яковець, К. Янковський. Серед вітчизняних вчених слід відмітити публікації О. Амоши, Ю. Бажала, А. Гальчинського, В. Геєця, Н. Гончарової, І. Лукінова, І. Федулової.

Постановка завдання. З метою обґрунтування ефективного забезпечення процесів інноваційного розвитку харчових підприємств необхідно чітко встановити закономірності та передумови діяльності суб'єктів господарювання. Саме визначенню тенденції інноваційно-інвестиційного розвитку харчових підприємств присвячена стаття.

Виклад основного матеріалу. Харчова промисловість – стратегічно важлива галузь промисловості України, підприємства якої формують продовольчу безпеку країни, забезпечують населення необхідними продовольчими товарами, витрати на споживання яких складають понад 60 % загальних грошових витрат населення. За обсягами реалізації продукції підприємства харчової промисловості поступаються лише чорній металургії. Частка реалізованої продукції підприємствами харчової промисловості коливається у 2007–2011 рр. на рівні 17 % з тенденцією до збільшення з 15,3 % у 2007 р. до 19,8 % – у 2009 р. та спадною динамікою протягом 2010–2011 рр. до 16,7 %. Аналогічні зміни характерні для частки реалізованої продукції у загальному обсязі реалізованої продукції переробної промисловості: у 2007 р. цей показник становив 20,7 % та збільшився у 2009 р. до 28,5 %, на кінець досліджуваного періоду його значення становило 24,2 %. Підприємства харчової промисловості мають значний експортний потенціал, що підтверджується статистичними даними, які свідчать про збільшення обсягів експортованої продукції за 2007–2011 рр. на 55,5 %: у 2007 р. було експортовано готових харчових продуктів на суму 6468 млрд дол. США, у 2011 р. цей показник збільшився до 10055 млрд дол. США. У харчовій промисловості спостерігається позитивне сальдо зовнішньої торгівлі товарами, основним чинником якого є випередження зростання експорту над імпортом. Однак, вітчизняні харчові підприємства останнім часом втрачають зовнішні ринки збуту продовольчих товарів, натомість, спостерігається збільшення обсягу імпортованих продуктів (на 19 % у 2010 р. та на 17 % – у 2011 р. порівняно з попередніми роками), тимчасом як для їх виробництва є всі необхідні сировинні ресурси й виробничі потужності [1, 2].

Нарощення експортного потенціалу харчових підприємств, підвищення рівня їх конкурентоспроможності та результативності діяльності можливе за рахунок реалізації моделі інноваційного розвитку, що передбачає підвищення техніко-технологічного рівня виробництва та зумовлює об'єктивну необхідність докорінної реконструкції та модернізації виробничої бази харчових підприємств, оснащення їх сучасною технікою, впровадження новітніх маловідходних, ресурсозберігаючих та екологічнобезпечних технологій. На сьогодні для підприємств харчової промисловості України характерні низькі темпи відтворювальних процесів і, відповідно, високі коефіцієнти зносу основних засобів та низькі коефіцієнти використання виробничих потужностей (табл. 1) [3].

Показники відтворення основних засобів на харчових підприємствах (2007–2011 рр.)

Показник	Рік				
	2007	2008	2009	2010	2011
Основні засоби, млн грн	57037	65749	73659	81778	87278
Введено основних засобів протягом року, млн грн	7202	7895	6418	5763	4231
Ліквідовано основних засобів протягом року, млн грн	288	457	343	965	1078
Ступінь зносу	45,5	44,8	45,6	45,7	45,9

Статистичні дані, узагальнені у таблиці дозволяють відзначити, що вартість основних засобів має тенденцію до збільшення протягом досліджуваного періоду, однак темпи введення основних засобів скорочуються за роками, що призводить до уповільнення відтворювальних процесів і накопичення фізично та морально застарілого обладнання. Таким чином, незважаючи на зростання технічної озброєності харчового виробництва, проблема застарілих основних засобів залишається актуальною. Якщо в 2007–2008 рр. обсяги капіталовкладень проти попереднього року зростали, то у 2009–2010 рр. – зменшувались. Протягом 2007–2008 рр. було освоєно 11830 та 13130 млн грн інвестиційних ресурсів (18,4 та 17,1 % капіталовкладень промисловості відповідно). На сьогодні рівень механізації праці на харчових підприємствах не перевищує 50–60 %. Продуктивність праці в галузі в 2–3 рази нижча, ніж на споріднених підприємствах у зарубіжних країнах. Для підвищення рівня матеріально-технічної бази харчових підприємств необхідне активне формування і нагромадження інвестиційного потенціалу, перетворення амортизацій у найважливіший реноваційний ресурс. Головними напрямками інтенсифікації відтворення основних засобів мають стати напрями, визначені Державним департаментом продовольства Міністерства аграрної політики України, затверджені “Програмою інноваційного розвитку харчової промисловості до 2015 року”, яка передбачає виведення підприємств харчової промисловості на сучасний науково-технологічний рівень, притаманний економікам розвинених країн, який забезпечить їх інтеграцію у світове виробництво, підвищення конкурентоспроможності продукції.

Важливого значення набуває якісна структура капітальних вкладень в оновлення основних засобів в цілому та техніко-технологічної бази виробництва зокрема. Варто відзначити, що на технічне переозброєння і реконструкцію харчових підприємств амортизаційних відрахувань витрачається майже вдвічі більше, ніж на придбання нового прогресивного устаткування і ця тенденція зберігається з роками. Незадовільною в якісному аспекті варто ідентифікувати відтворювальну структуру інвестицій в основний капітал харчових підприємств (табл. 2). [3] Починаючи з 2010 р. зменшувалася частина інтенсивних інвестицій – вкладень у технічне переозброєння й реконструкцію діючих потужностей. Характерною рисою відтворювальних процесів на харчових підприємствах є значний обсяг інвестицій в основний капітал, спрямованих на підтримку діючих потужностей, що в 2008 р. склало більше 40 % від загального обсягу інвестицій в об’єкти виробничого призначення.

Таблиця 2

Відтворювальна структура інвестицій в основний капітал за об’єктами виробничого призначення вітчизняних харчових підприємств, %

Рік	Інвестиції в основний капітал, усього, %	У тому числі спрямовані на:			
		технічне переозброєння та реконструкція основних засобів	капітальне будівництво	підтримка діючих потужностей (ремонт)	придбання нового устаткування
2007	100	61,6	0,6	36,4	1,5
2008	100	57,5	0,7	40,7	1,1
2009	100	71,1	0,6	27,6	0,7
2010	100	61,4	0,5	37,3	0,8
2011	100	66,5	2,3	29,9	1,3

Аналіз статистичних даних дозволяє зробити висновок про екстенсивний шлях відтворення активної частини основних виробничих засобів харчових підприємств, при цьому їх кількісні та якісні характеристики залишаються на базовому рівні. Основними напрямками екстенсивного відтворення техніко-технологічної бази харчових підприємств є технічне обслуговування й ремонт, придбання нового, але тотожного по споживчій вартості устаткування. Причинами наведених недоліків є низький рівень інноваційної спрямованості інвестицій та відсутність ефективного механізму інноваційного розвитку виробництва.

Кількість підприємств, що здійснювали інноваційну діяльність у харчовій промисловості тримається протягом досліджуваного періоду приблизно на одному рівні з незначною тенденцією до зменшення у 2008–2010 рр. У відносному виразі, ця кількість підприємств коливається на рівні 13% у загальній кількості харчових підприємств та на рівні 23 % у промисловості в цілому [4].

Збільшення кількості інноваційно-активних підприємств у 2011 р. позначилося на зростанні обсягів реалізації продукції за цей період з 4919 млн грн у 2009 р. до 5392 млн грн у 2011 р. За результатами ретроспективного аналізу Федулової І.В. [4] протягом 1998–2009 рр. частка інноваційних харчових підприємств скоротилася на 63 %, що нижче, ніж темпи падіння аналогічного показника в цілому по промисловості. Середне

падіння кількості інноваційно-активних підприємств харчової промисловості становило близько 18 щорічно. За вищезазначеними підрахунками у 1998 р. майже третину всіх інноваційно активних підприємств становили саме харчові. Наведені дані свідчать, що на кінець досліджуваного періоду ця частка не сягає навіть чверті. Окрім підприємств, що здійснювали інноваційну діяльність, українська статистика виокремлює підприємства, що впроваджують інновації, тобто це суб'єкти господарювання чия інноваційна діяльність закінчилася конкретним впровадженням. Цей показник достатньо високий та коливається на рівні 85 %, однак має потенціал до збільшення [5]. Дослідження якісного складу інноваційних впроваджень у харчовій промисловості дозволяють відзначити наступне:

- кількість нових технологічних процесів (процесна інновація) має чітку тенденцію до зменшення, натомість, кількість видів інноваційної продукції (продуктові інновації) мають тенденцію до збільшення, що зумовлено високим рівнем конкуренції у галузі на необхідністю розширення товарного асортименту за рахунок виробництва принципово нових видів продукції;

- продуктові інновації харчових підприємств мають ринкову орієнтацію і диктуються споживачем, а процесові інновації визначаються, в основному, внутрішніми факторами та критеріями ефективності;

- частка інноваційних процесів у харчовій промисловості до загальної кількості промислових підприємств тримається на рівні 13 %, але частка інноваційної продукції має чітку тенденцію до збільшення з 16 % у 2007 р. до 23,3 % у 2011 р.;

- критично низький рівень характерний для впровадження маловідходних та ресурсозберігаючих технологій, їх кількість скоротилася на кінець 2011 р. до 34 одиниць, що не відповідає потребам харчових підприємств, для виробничо-господарської діяльності яких характерним є стрімкі темпи збільшення операційних витрат.

Незважаючи на поступове збільшення витрат на інновації у харчовій промисловості протягом 2010–2011 рр., на кінець періоду вони становили лише 75 % від рівня 2007 р. Усереднена структура інноваційних витрат підприємств харчової промисловості за напрямками інноваційної діяльності за 2007–2011 рр. має наступний вигляд: 83,6 % – придбання машин, обладнання та програмного забезпечення; 2,5 % – зовнішні знання; 0,6 % – внутрішні науково-дослідні роботи; 0,8 % – зовнішні науково-дослідні роботи; 12,5 % – інші.

Найбільші інвестиції за аналізований період припадали на придбання машин, обладнання та устаткування, які в середньому за досліджуваний період становили 83,6 % загальної суми витрат на технологічні інновації. Критично низькими значеннями характеризуються витрати на науково-дослідні роботи, що пояснюється необхідністю найшвидшої окупності інвестиційних ресурсів в умовах нестабільної економічної ситуації та не сприяє вкладенням у довгострокові проекти. Ефективність інноваційної діяльності визначається шляхом співставленні результатів та витрат, що характеризує коефіцієнт використання витрат. Цей показник має незначну тенденцію до підвищення протягом досліджуваного періоду: так, у 2007 р. на 1 грн інноваційних витрат припадало 3,7 грн доходу від реалізації інноваційної продукції, а у 2011 р. – 4,2 грн. Перевищення темпів зростання обсягів реалізованої продукції харчових підприємств над темпами зростання обсягів реалізації саме інноваційної продукції позначилися на зниженні її частки з 4,1 % у 2007 р. до 2,8 % у 2011 р. Ці значення є критично низькими, враховуючи, що за українськими стандартами, інноваційним вважають підприємство у складі якого 70 % інноваційної продукції [6–8].

Як наслідок зазначених тенденцій, за станом виробничо-технічної бази, структурою, техніко-економічними показниками вітчизняні харчові підприємства значно відстають від підприємств аналогічного профілю діяльності економічно розвинених країн, особливо щодо комплексної переробки сировини, механізації і автоматизації виробничих процесів, а також фасування та упаковки продукції. Розвиток підприємств харчової промисловості, що відбувається на фоні майже повного насичення ринку та звужує можливості щодо пошуку нових ринково орієнтованих інновацій, що вимагає концентрації інноваційної діяльності на підвищенні ефективності виробництва стандартного продукту за рахунок впровадження прогресивних технологічних процесів.

Варто відзначити, що харчова промисловість України – один з найбільших реципієнтів інвестицій. Частка її в загальному обсязі іноземних інвестицій перевищує 11 %. Переважна їх частина сконцентрована у виробництві безалкогольних напоїв, пива, олійно-жирної продукції, кондитерських виробів. Як свідчить аналіз діяльності підприємств харчової промисловості, уповільнення та невпорядкованість інвестиційного та інноваційного процесів – головна причина зниження результативності діяльності підприємств галузі, стримування активного реформування й забезпечення сталого її функціонування. Збільшення інвестицій у харчові підприємства на фоні зменшення витрат на інноваційні проекти дозволяє зробити висновок про низький рівень їх інноваційної спрямованості.

Висновки. Узагальнюючи результати аналізу, варто відзначити, що інноваційна діяльність харчових підприємств на сьогодні характеризується наступними ознаками: структурна деформованість та нестабільність; незбалансованість між потенціалом харчових підприємств та можливостями його фінансування; складність умов реалізації; відсутність чітко визначених пріоритетів.

Очевидними перевагами впровадження інноваційної моделі розвитку харчових підприємств є: значне підвищення ефективності використання персоналу; збільшення обсягів продажу продукції за рахунок покращення її якості; розширення ринків збуту продукції та нарощення експортного потенціалу; підвищення конкурентоспроможності та результативності діяльності; зростання вартості компанії.

Література

1. Промисловість [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України, 2012. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/prom.htm.
2. Пищепром и продукты питания Украины, СНГ, мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrprod.dp.ua/>
3. Інвестиції в основний капітал за видами економічної діяльності [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України, 2012. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ibd.htm.
4. Федулова І. В. Стан інноваційної діяльності харчової промисловості / І. В. Федулова // Економічний форум. – 2011. – № 2.
5. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / за ред. Л. І. Федулової. – К. : Основа, 2005. – 552 с.
6. Головченко Т. М. Інноваційний розвиток підприємств та його фінансове забезпечення [Електронний ресурс] / Т. М. Головченко, А. С. Остапенко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2011_4/st10.pdf
7. Лендел М. А. Перспективи розвитку інноваційної діяльності у галузі харчової промисловості [Електронний ресурс] / М. А. Лендел, С. В. Швардак. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/21_10/222_Len.pdf
8. Миронюк Т. І. Необхідність інноваційної діяльності у харчовій промисловості [Електронний ресурс] / Т. І. Миронюк, Т. М. Яровенко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2011_2/st11.pdf

УДК 338.139.001.8

Н. М. ГУРЖІЙ

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГУ

Викладені методичні засади створення ефективної системи стратегічного аналізу маркетингу. Сформувано власне бачення алгоритму стратегічного аналізу маркетингу, що складається з трьох послідовних етапів: аналізу маркетингової позиції, інтегрованої сегментації, портфельного аналізу.

The article is devoted development of methodical principles in relation to creation of the effective system of strategic analysis of marketing. Own vision of algorithm of strategic analysis of marketing which consists of three successive stages is in-process formed: to the analysis of marketing position, computer-integrated segmentation, portfolio analysis.

Постановка проблеми. Функціонування підприємств в сучасних умовах вимагає своєчасного та адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища та вміння формувати портфель стратегій, який в довгостроковій перспективі забезпечить досягнення стратегічних цілей, стабільне положення на ринку та одержання довгострокових конкурентних переваг. Підприємства змушені змінювати позиціонування, щоб залишатися попереду, або створювати основу для конкуренції. Тому стратегічне управління маркетингом неможливо уявити без проведення стратегічного аналізу, який розглядається як реалізація відповідної функції управління, орієнтованої на перспективу з високим ступенем невизначеності, для дослідження маркетингової системи за параметрами, які визначають її майбутній стан.

Стратегічний аналіз маркетингу є початковим етапом розробки маркетингової стратегії, який ґрунтується на виявленні можливостей і небезпек, які сприяють або перешкоджають здійсненню маркетингової діяльності. Він передбачає не тільки збір інформації, але й використання сучасних методів і прийомів для її аналізу та інтерпретації в маркетингову стратегію підприємства. Використання стратегічного аналізу в маркетингу передбачає вибір конкретної стратегії з багатьох альтернатив і формування всієї системи маркетингових стратегій.

Аналіз останніх публікацій. В багатьох дослідженнях у сфері стратегічного менеджменту стратегічному аналізу приділяється значна увага. Він розглядається як один з трьох елементів стратегічного планування, спільно з розробкою стратегії та вибором (Єфремов В.С., Петров А.Н., Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф.) або як вихідний етап процесу стратегічного управління (Г.А. Азоев, І.Х. Ансофф, Ю.К. Боумен, О.С. Віханський, М.В. Володькіна, В.Г. Герасимчук, Т.В. Головка, А.П. Градов, Г.В. Осовська, С.А. Попов, А.А. Томпсон, Дж.Л. Томпсон, А.Дж. Стрікленд, З.Є. Шершньова).

На сьогодні не існує єдиного підходу щодо трактування сутності стратегічного аналізу, його завдань, об'єктів та етапів, також однозначно не визначено його предмет та інструментарій. У перших працях це поняття використовується стосовно до аналізу і формування стратегії диверсифікованих підприємств. Так, І. Ансофф вказує на необхідність в процесі планування стратегії "... вивчати оточення фірми з точки зору окремих тенденцій, загроз, можливостей, які витікають із стану цього оточення. Одиницею такого аналізу є стратегічна зона господарювання (СЗГ) [2, с. 34]. У більш пізніх працях І. Ансофф вказує, що основним завданням стратегічного аналізу є "... визначення моменту часу, коли фірма повинна прийняти рішення, диверсифікуватися їй чи ні" [1, с. 185]. При цьому він виділяє два напрямки стратегічного аналізу: конкурентний і портфельний аналіз. Конкурентний аналіз "присвячується вирішенню питання про те, чи зможе компанія вирішити свої проблеми без зміни бізнес-